

INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES  
DIGITALES DE EL TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS  
DE CALI

CLAUDIA PATRICIA SÁNCHEZ AGUIAR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2016

INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES DIGITALES DE EL  
TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS DE CALI

ii



INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES  
DIGITALES DE EL TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS  
DE CALI

CLAUDIA PATRICIA SÁNCHEZ AGUIAR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2016



INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES  
DIGITALES DE EL TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS  
DE CALI

CLAUDIA PATRICIA SÁNCHEZ AGUIAR

Trabajo de grado para optar al título de  
Magíster en Comunicación Digital

Directora

Beatriz Elena Marín Ochoa, PhD.

Doctora en Comunicación y Periodismo, UAB

Coordinadora GI Comunicación Urbana, UPB

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

Firma

Nombre

Presidente del jurado

---

Firma

Nombre

Jurado

---

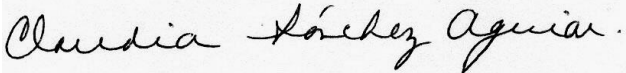
Firma

Nombre

Jurado

Medellín, 28 de marzo de 2016

"Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad". Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.



Claudia Sánchez Aguiar.

## **Dedicatoria**

A Dios, por marcar mi ruta con las vivencias, experiencias y decisiones acertadas, en los momentos indicados. Por ser artífice de este nuevo rumbo profesional, por orientar mi camino hacia mejores aires y por preservar mi salud.

La culminación de este trabajo no habría sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres, mi hermano y mi tía, a quienes se unió en la última etapa, mi novio Óscar. A mi familia, gracias por la paciencia, la confianza, las recomendaciones y la compañía durante este tiempo de estudio; a mi lindo, el agradecimiento infinito por su comprensión y por los ánimos para la realización de este sueño postergado por años.

A Laura y Carolina, mis inigualables compañeras en estos dos años de estudio, gracias por su amistad y sus aportes en lo personal y lo académico.

Y dedico esta investigación, así mismo, a Beatriz Marín, mi mentora, sin quien este logro no habría sido posible. A ella, gracias por sus consejos y por creer en mí desde antes de comenzar la maestría.

## **Agradecimientos**

Por el apoyo académico, tecnológico, metodológico y periodístico, en el transcurso de la maestría y durante la realización de mi trabajo de grado, agradezco a:

Santiago Aguiar, Adriana Vega, Margarita Llano, Ximena Tabares, María Isabel Villa, Adriana Cooper, Juan Carlos Ceballos, Bryan Parra y Claudia Arango.

### **Productos académicos derivados de esta investigación<sup>1</sup>**

-Ponencia Periodismo ciudadano y contenidos generados por usuarios, un nuevo aire en el ecosistema mediático digital, en el Congreso EduSOC 2015, organizado por la Corporación Universitaria Lasallista y la Universidad de Granada. Medellín, 4 de septiembre de 2015.

-Ponencia Inclusión de contenidos propios de los usuarios en las ediciones digitales de periódicos colombianos, en la V Jornada de Becarios y Tesistas del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. 4 de noviembre de 2015.

-Ponencia Análisis del discurso del periodismo ciudadano en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali, realizada con la doctora Beatriz Elena Marín Ochoa, para la XXII Cátedra UNESCO de Comunicación 2015. Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad. Relación entre comunicación, procesos sociales y tecnologías. Universidad Javeriana de Bogotá, 4 de noviembre de 2015.

---

<sup>1</sup> Los tres están incluidos en el CD de los anexos, en la carpeta llamada Productos adicionales del trabajo de grado.



## Resumen

En la segunda década del siglo XXI se vive una comunicación bidireccional, abierta y digital, en la que los medios tradicionales y los cybermedios tienen variadas posibilidades de retroalimentación y de relacionarse de manera directa con sus audiencias.

Gracias a los avances tecnológicos y al desarrollo de Internet, los lectores pasaron de recibir materiales de manera pasiva, a ser usuarios activos de los contenidos de los medios y a elaborar ellos mismos sus propias historias, reflejo de sus realidades inmediatas.

En ese contexto surge esta investigación, que estudia la publicación de contenidos generados por los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)), El Colombiano de Medellín ([www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)) y El País de Cali ([www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co)); más allá de las alternativas de comentar noticias, compartirlas en redes sociales o dar un clic en el botón “me gusta”, de los materiales producidos por los medios en la red.

Para ello, el estudio se vale del análisis de contenido y de las entrevistas con las directivas y periodistas de los tres periódicos digitales, quienes comparten sus opiniones acerca del contenido generado por los usuarios (CGU) en sus páginas y sobre las posibilidades, que sus medios brindan para la intervención de los ciudadanos con sus propios contenidos.

De esta manera, el presente trabajo se convierte en un nuevo aporte a la investigación sobre el ciberperiodismo en Colombia y las alternativas de interactividad comunicativa, que los medios ofrecen a los ciudadanos.

**Palabras clave:** ciberperiodismo ciudadano, interactividad, El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín, El País de Cali, contenidos generados por los usuarios, ciberperiodismo, usuarios en Internet.

### **Abstract**

During the second decade of the 21st century, we expect to see a new model of communication: bidirectional, open and digital. Traditional mass media will have new ways of creating relations and engaging with their target audience and public as well as new, different avenues for that audience to provide feedback.

Thanks to modern technology, most notably the internet, readers are not passive anymore. Instead of only being on the receiving end of material, they have become active users of the content. They (the users) are creating content which reflects their reality.

In this context, we decided to conduct our research on content produced by users of digital editions of major Colombian newspapers such as El Tiempo of Bogotá ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)), El Colombiano of Medellín ([www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)) and El País of Cali ([www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co)). We mainly focused on the content as opposed to comments about the news and the sharing and liking of stories.

We based our study on analysis of content as well as interviews with directors and journalists of those three digital newspapers who shared their opinions about the User Generated Content (UGC) in their pages. They also talked about the possibility offered by the media to their users to interact with their own content.

Our research is a new contribution to research about cyberjournalism in Colombia and the possibility of interaction that the media can offer to the public.

**Key words:** civic cyberjournalism, interactivity, El Tiempo from Bogotá, El Colombiano from Medellín, El País from Cali, User Generated Content, cyberjournalism, users on Internet.

## Tabla de contenidos

Capítulo 1 Presentación de la investigación.....	1
Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Delimitación.....	3
Justificación.....	4
Preguntas de investigación.....	5
Pregunta general.....	5
Preguntas específicas.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Capítulo 2 Marco referencial.....	8
Estado del arte.....	8
Periodistas profesionales-periodistas ciudadanos.....	9
Los usuarios y sus motivaciones.....	13
Marco contextual.....	14
Periodismo ciudadano en grandes medios.....	14
Casos independientes de ciberperiodismo ciudadano.....	17
Espacios para contenidos generados por los usuarios en las versiones digitales de algunos medios impresos colombianos.....	19
Regulación de los contenidos generados por usuarios.....	20
Marco conceptual.....	23
Ciberperiodismo.....	23
Géneros periodísticos en Internet.....	25
Género informativo.....	26
La noticia.....	26
<i>Gatekeeping</i> y <i>newsmaking</i> , con periodistas y usuarios.....	28

Géneros argumentativos.....	30
Interactividad.....	31
Periodismo ciudadano.....	35
Usuarios en Internet.....	37
<i>Webactores</i> .....	38
<i>Prosumidores</i> .....	39
Intérpretes.....	40
Contenido generado por los usuarios.....	41
Capítulo 3 Apartado metodológico.....	43
Descripción del caso de estudio.....	43
Procedimiento de captura y almacenaje de datos.....	44
Tipo y alcance de la investigación.....	45
Técnicas de recolección de datos.....	47
Análisis de contenido.....	47
Establecimiento de unidades.....	48
Tamaño de la muestra.....	48
Análisis.....	49
Entrevista semiestructurada.....	51
Guion para aplicar en las entrevistas.....	52
El Tiempo.....	53
El Colombiano.....	54
El País.....	55
Variables y categorías.....	56
Capítulo 4 Resultados y análisis.....	59
Evidencias de los resultados.....	59
Muestra general de seguimiento en las plantillas de resultados.....	59
Coincidencias y divergencias en las entrevistas con representantes de El Tiempo, El Colombiano y El País.....	64
Tipos de contenidos generados por el usuario.....	67

Criterios para publicación de los contenidos generados por el usuario.....	70
Autoría.....	70
Perfil de los autores.....	72
Intencionalidad de los ciudadanos.....	74
Temas.....	76
Revisión previa y curaduría por parte de redactores del periódico.....	78
Ubicación de los contenidos generados por el usuario.....	80
Secciones dedicadas a CGU.....	82
De <i>Instagram</i> al portal de El Tiempo.....	83
Periodismo ciudadano en El Colombiano.....	84
De Cali se habla bien, de campaña a estrategia en El País.....	85
Políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por el usuario.....	87
Capítulo 5 Conclusiones.....	92
Capítulo 6: Recomendaciones.....	99
Lista de referencias.....	101
Apéndice.....	110

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Niveles de interactividad y tipos de participación. Suau y Masip. Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles .....	33
Tabla 2. Plantilla de registro. Adaptada de Vilches. La investigación en comunicación.....	49
Tabla 3. Variables y categorías consideradas en el trabajo de grado.....	56
Tabla 4. Ejemplo de plantilla de resultados – El Colombiano.....	61
Tabla 5. Ejemplo de plantilla de resultados – El Tiempo.....	62
Tabla 6. Ejemplo de plantilla de resultados – El País.....	63

## Lista de figuras

Figura 1. Portada de OhmyNews, versión coreana.....	110
Figura 2. Ohmynews International. Aparte de su más reciente artículo, de 2013.....	110
Figura 3. Fragmento del Home de la versión norteamericana de The Huffington Post.....	111
Figura 4. Aparte del Inicio de la versión española de El Huffington Post.....	111
Figura 5. Fragmento del <i>Home</i> de The Bristol Cable.....	112
Figura 6. Reunión de trabajo de HiperBarrio en la biblioteca de San Javier.....	112
Figura 7. Nota ciudadana en Las 2 Orillas.....	113
Figura 8. Cabezote de El Tiempo en su sitio web.....	114
Figura 9. Cabezote de El Colombiano en su sitio web.....	114
Figura 10. Cabezote de El País en su sitio web.....	114
Figura 11. Cartas de los lectores de El Tiempo, en algunas se evidencia la denuncia.....	115
Figura 12. Nota firmada por la Cruz Roja Colombiana, sobre la enfermera Jesusita Tovar y su voluntariado en esa entidad.....	116
Figura 13. La fotografía de un tuitero denuncia obras de ingeniería mal ejecutadas, en El Colombiano.....	117
Figura 14. Información sobre partidos en blog Cápsulas de fútbol, de El Colombiano.....	118
Figura 15. Texto de El Inspector sobre indagatoria de “Gabriel Paraco”, en El Colombiano....	119
Figura 16. Algunos blogs del periódico El País.....	120
Figura 17. Imágenes en la sección De Cali se habla bien, de El País.....	121
Figura 18. Fotografía captada por un habitante de Cocorná y publicada en El Colombiano, que ilustra un accidente en esa zona de Antioquia.....	121
Figura 19. Imagen de un tuitero, que muestra a un ternero atrapado en el río Medellín. Publicada en el sitio web de El Colombiano.....	122
Figura 20. Fragmento de un blog de El Tiempo, en el cual se emplean fotografías.....	123
Figura 21. Apartado de otro blog en El Tiempo, con el apoyo de recursos fotográficos.....	124
Figura 22. Una de las fotografías publicadas en El reto Instagram de El Tiempo.....	125
Figura 23. Ejemplo de un blog de El Tiempo que utiliza el recurso del podcast.....	125
Figura 24. Otro ejemplo de El Tiempo, con apoyo de podcast.....	126

Figura 25. Apartado de un artículo en un blog de El Tiempo, con recurso de video.....	127
Figura 26. Blog de El Tiempo que utiliza los videos como apoyo.....	128
Figura 27. Imagen de contenidos audiovisuales enviados por una usuaria a El País.....	129
Figura 28. Fragmento de un artículo firmado en el Taller de opinión de El Colombiano.....	129
Figura 29. Apartado de las cartas firmadas por los lectores en El Tiempo.....	130
Figura 30. Fragmento de las fotografías de los usuarios de El País, en De Cali se habla bien.....	131
Figura 31. Apartado de una columna sin autor conocido en Taller de opinión de El Colombiano.....	131
Figura 32. Fragmento que da cuenta del perfil de su bloguero, Álvaro Tirado, en El Tiempo..	132
Figura 33. Apartado de El Tiempo, que muestra el perfil profesional del autor del texto, César Niño.....	132
Figura 34. Fragmento de El Tiempo con el perfil de la institución que firma el artículo: el BID.....	132
Figura 35. Apartado del Home del blog Ciencia al Día de El Colombiano.....	133
Figura 36. Fragmento del blog Camila Avril, en El Colombiano.....	133
Figura 37. Apartado del blog Plaza Pública, en El Colombiano.....	134
Figura 38. Aparte de Blogaraje, en El Colombiano.....	134
Figura 39. Fragmento de un artículo de Wilfrido Franco, en el blog Impublicable de El País...	135
Figura 40. Apartado del blog del comentarista Mario Alfonso Escobar en El País.....	135
Figura 41. Una de las excepciones de perfil conocido en las cartas de El Tiempo, con la firma un ginecólogo y obstetra.....	136
Figura 42. Ejemplo de El reto Instagram de El Tiempo, en el que no se aprecia el tipo de usuario que comparte el contenido.....	137
Figura 43. Fotografía de un tuitero, en El Colombiano. El perfil del usuario no se conoce.....	137
Figura 44. Imagen de Giovanni Aristizábal, habitante de Cocorná, en el sitio web de El Colombiano. No se conoce el perfil del usuario.....	138
Figura 45. Aparte de El Colombiano, con dos imágenes de usuarios, cuyos perfiles no se advierten en esos contenidos.....	139
Figura 46. Fotografía de un usuario, publicada en El Colombiano. Se desconoce el perfil del autor.....	140
Figura 47. Artículo de El Tiempo en el que su autora comparte situaciones de su contexto.....	141



Figura 48. Ejemplo de una nota en El Tiempo, en el que la autora muestra su realidad.....	142
Figura 49. Artículo de El Tiempo en el que se ve la intencionalidad de denunciar hechos.....	143
Figura 50. Carta de un lector de El Tiempo, que denuncia la corrupción de la justicia en Colombia.....	144
Figura 51. Ejemplo de El Tiempo en el que la intencionalidad de su autor es informar.....	145
Figura 52. Otro artículo de El Tiempo en el que su autor informa.....	146
Figura 53. Ejemplo de Taller de opinión de El Colombiano, que muestra la realidad del autor.	147
Figura 54. Otro artículo de El Colombiano en el que se da a conocer el contexto de su autor...	148
Figura 55. Ejemplo de El Colombiano en el que se ve la intencionalidad de denunciar una situación.....	149
Figura 56. Artículo de El Colombiano en el que se aprecia la intencionalidad de informar.....	150
Figura 57. Ejemplo de El País en el que su autor da a conocer lo que ocurre en su contexto....	151
Figura 58. Fotografía publicada en El País. Se aprecia la realidad cercana del usuario que compartió el contenido.....	151
Figura 59. Fotografía de El País. Se ve el contexto de la usuaria que la compartió.....	152
Figura 60. Fotografías que anuncian productos en De Cali se habla bien, en El País.....	153
Figura 61. Fotografía que denuncia un problema de movilidad en El País.....	154
Figura 62. Invitación de El Tiempo para El reto de la semana.....	154
Figura 63. Fragmento de la página Galerías, de El Tiempo. Se ven algunas fotos de los usuarios.....	155
Figura 64. Imagen de la sección Periodismo ciudadano de El Colombiano.....	156
Figura 65. Fragmento de la sección De Cali se habla bien, de El País.....	157
Figura 66. Varios tipos de licencias Creative Commons con las que los blogueros de El Tiempo protegen sus contenidos.....	158
Figura 67. Recomendaciones para los blogueros de El Colombiano con sus contenidos.....	159
Figura 68. Extremo inferior del sitio web de El Tiempo, donde está ubicado el acceso a Términos y condiciones, a la derecha, en color azul oscuro.....	159
Figura 69. A la derecha del logotipo del periódico, en el recuadro, aparece el enlace a Términos y condiciones en el portal de El Colombiano.....	160
Figura 70. El acceso al Aviso Legal en el sitio web de El País se encuentra en la parte inferior izquierda de este (se aprecia en letras blancas resaltadas).....	160

## Capítulo 1

### Presentación de la investigación

#### Introducción

Con los adelantos de las tecnologías de información y la comunicación (TIC), poco a poco los medios digitales comprendieron el valor y la utilidad de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad, convergencia e interactividad, las cuales mencionan Díaz-Noci, Domingo, Masip, Micó-Sanz y Salaverría (2010).

La interactividad comunicativa, en la que el usuario tiene posibilidades de producir contenidos e intervenir en los que publican los medios de comunicación, es un sello distintivo de los cibermedios, que da pie a la participación de la ciudadanía.

Sobre este tema, Zúñiga y Duque Soto (2009), al analizar los sitios web de El Tiempo de Bogotá y El País de Cali, concluyen que “los usuarios (...) no pueden producir información conjuntamente con los periodistas o modificar el contenido de las informaciones publicadas” (p. 338).

Así mismo, Bachmann y Harlow (2012) se preguntan sobre si varios periódicos digitales latinoamericanos aprovechan “(...) las nuevas tecnologías (...) para romper con el paradigma de los medios tradicionales y crear un lugar interactivo que invite al discurso público” (p. 44) y entre sus resultados destacan que “(...) hay poco espacio para que los lectores se expresen o contribuyan al contenido del medio” (p. 48).

Ante trabajos como los mencionados, se genera la inquietud acerca del CGU (Contenido Generado por el Usuario) en 2015, en los tres principales periódicos colombianos, con el interés de dimensionar las actividades de los usuarios en esos cibermedios y las decisiones de sus directivas en relación con la cabida que las audiencias tienen en sus contenidos.

Se estudia, entonces, la inclusión de contenidos generados por los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.

### **Planteamiento del problema**

Esta investigación se inscribe en el área del Periodismo Digital y se ocupa del tema del ciberperiodismo ciudadano.

El interés por el tema de estudio se origina en la observación de los periódicos digitales y la interactividad que generan en sus usuarios, quienes gracias a la apropiación de las TIC y a las posibilidades de comunicación que Internet les ofrece, pueden dar a conocer sus historias y hechos cercanos, no solo en sus redes sociales y bitácoras personales, sino en los medios de comunicación tradicionales y en los cibermedios.

Para el estudio del área y del tema mencionados se tuvieron en cuenta, entre otros, el trabajo de Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004), quienes en su obra *Ciberperiodismo* aportan algunas bases del periodismo digital: su concepto e inicios, sus ventajas y desventajas y la participación de los usuarios.

Así mismo, se consideró el libro de Cremades (2007), *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*, el cual sostiene que el acceso a Internet por parte de los ciudadanos

crea una democracia interactiva, en la que estos dan a conocer sus ideas e inquietudes y se hacen escuchar de los gobiernos.

De otro lado, los planteamientos del escritor y conferencista Howard Rheingold (2004), conocedor de los medios de comunicación participativa y de las implicaciones de las TIC y sus efectos en la sociedad, así como los del periodista Dan Gillmor (2004), considerado el padre del periodismo ciudadano, se tuvieron en cuenta para la realización de este estudio.

El texto Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación, cuya coordinación encabezaron Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez (2011), enriqueció esta investigación, gracias a su mirada sobre el periodismo ciudadano, su definición y los ejemplos del mismo.

Se consideraron también varias investigaciones de la académica Elvira García de Torres, enfocadas en diferentes aspectos relacionados con el área y el tema de este proyecto, debido a que la doctora García de Torres estudia tanto el periodismo digital como el ciberperiodismo ciudadano en América Latina, Estados Unidos y España.

En este contexto, se analiza la inclusión del material de creación ciudadana en las plataformas digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.

### **Delimitación.**

La investigación abarca a los tres principales diarios colombianos (El Tiempo, El Colombiano y El País), cuyas ciudades sedes son las capitales más pobladas del país (según Reloj de Población del DANE, al 4 de julio de 2013, citado por Semana, 2013) y se encuentran ubicados entre los diez medios digitales más visitados en Colombia, de acuerdo con el *ranking*

de Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) del 26 de julio de 2015. Esta última es una empresa estadounidense, que brinda información sobre el tráfico de los sitios en Internet, desde 1996.

En este contexto, y dadas las características generales mencionadas, se considera que los tres periódicos ofrecen la posibilidad de conocer el panorama de la inclusión de los contenidos generados por los usuarios, en las ediciones digitales de los grandes diarios del país.

La observación y la recolección de los datos que sirvieron de base para el análisis de contenido, se llevaron a cabo durante dos semanas del mes de agosto de 2015. Así mismo, la preparación, desarrollo y culminación del trabajo de grado tuvieron lugar entre febrero y noviembre de 2015.

### **Justificación**

El trabajo pretende generar inquietudes en los editores, en los redactores de las versiones digitales de los periódicos colombianos y en los usuarios de esos medios, en lo relacionado con el empleo de los espacios que los mismos ofrecen para la participación de los lectores con sus contenidos propios.

Ahora bien, esta investigación es útil para la academia y para los profesionales de la comunicación digital, al poner los ojos en la interactividad de un ciudadano que está en condiciones de aportar sus contenidos, con el apoyo de los reporteros de los medios.

En esta medida, es oportuno estudiar en tres casos colombianos, qué tanto se aprovecha esa interactividad, para dar cabida a los CGU.

De igual manera, el trabajo permite conocer las motivaciones de las directivas y editores, para abrir o cerrar los espacios de participación a los usuarios, lo cual es esencial, porque son ellos quienes ejercen el control sobre lo que se publica en sus páginas web.

En relación con los aportes a la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, la investigación es una apertura al conocimiento de los contenidos generados por los usuarios, en los tres principales diarios nacionales; al trasfondo de la interactividad comunicativa en estos, veinte años después de la llegada del periodismo digital al país; a los análisis de contenido de las versiones digitales de los periódicos; a las opiniones de los profesionales que conducen esos medios y a sus interpretaciones sobre los CGU, la interacción con su público, la veeduría y los controles que se ejercen sobre el material creado por los usuarios y la existencia de políticas referentes a los derechos de autor de los contenidos en mención.

### **Preguntas de investigación**

#### **General.**

- ¿Cómo son los contenidos generados por los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali?

#### **Específicas.**

- ¿Cuáles son los tipos de contenidos generados por los usuarios que se publican en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali?

- ¿Qué diferencias y qué semejanzas hay entre los criterios de publicación de los contenidos generados por los usuarios, que aplican las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali?

- ¿Dónde están ubicados los contenidos generados por los usuarios, en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali?

- ¿Cuáles son las políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por los usuarios, con que cuentan las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali?

## **Objetivos**

### **General.**

- Analizar los contenidos generados por los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.

### **Específicos.**

- Reconocer los tipos de contenidos generados por los usuarios (CGU) que se publican en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.

- Comparar los criterios para publicación de los contenidos generados por los usuarios, que aplican las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.

- Determinar la ubicación que tienen los contenidos generados por los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.

- Identificar las políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por los usuarios, con que cuentan las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.



## Capítulo 2

### Marco referencial

#### Estado del arte

El empleo de Internet en los medios de comunicación tuvo entre sus efectos la evolución de sus audiencias, que pasaron de ser pasivas a ser activas; que no solo deciden qué leer, en qué orden y cómo navegar en las páginas web de las empresas informativas, sino que pueden ponerse en contacto con los medios en línea, ya sea para enviar comentarios, hacer denuncias de situaciones que surgen en sus entornos, aportar testimonios sobre investigaciones que los reporteros realizan o para compartir material de su autoría, con el fin de que el medio los publique.

Esa participación de los usuarios es abordada por diversos autores, desde aspectos como la existencia de los blogs, la relación entre periodistas profesionales y periodistas ciudadanos, y los usuarios y sus motivaciones para participar en los medios *online*.

En ese contexto, el ciberespacio favoreció el crecimiento del periodismo participativo al dar cabida a:

(...) la publicación de blogs, permitiendo comentarios de los lectores, usando la blogosfera como fuente de información y solicitando la participación de los lectores en la creación de la noticia o con la aportación de pruebas documentales cuando estos sean testigos de un acontecimiento noticioso (Martínez Mahugo, 2006, párr.1 ).

En cuanto a los blogs, Rojano (2009) afirma que estos cumplen un rol activo en el espectro de los contenidos digitales, al suplir vacíos informativos de los medios tradicionales,

ejercer en ocasiones como críticos de estos últimos, proponer temas de discusión o invitar a movilizaciones.

Y dada su relevancia, los blogs ligados a los medios tradicionales no pueden estar al garete: las empresas de medios deben conseguir participaciones de calidad, con la orientación a los usuarios sobre lo que publicarán, como agrega Rojano (2009).

Como parte de ese acompañamiento, además del correspondiente al manejo elemental de los formatos y lenguajes utilizados por cada medio, se encuentra lo referente a los derechos de autor sobre los contenidos generados por el usuario. García de Torres et al. (2012, p. 49) aclaran que “a menos que en origen (...) la obra se haya cedido gratuitamente, hay una obligación jurídica de retribuir a los autores en cuanto que colaboradores”.

De otro lado, Internet con sus características propició la participación de los ciudadanos con su material en los medios, y el desarrollo de la telefonía celular facilitó el envío de contribuciones de manera inmediata y simultánea desde el lugar de los hechos, solo con un dispositivo conectado a la red y el uso de aplicaciones desarrolladas para ello. Debido a su facilidad de desplazamiento y a su posibilidad de estar en cualquier lugar, a aquellos informadores que cubren la realidad con el apoyo de sus *smartphones* y sus ordenadores personales, se les conoce como *MoJos* (*Mobile Journalists*, por su denominación en inglés).

### **Periodistas profesionales - periodistas ciudadanos.**

La incursión de los ciudadanos en los medios de comunicación, con el rol de periodistas, genera opiniones distintas en los teóricos y profesionales, quienes se expresan a favor y en contra de la misma.

Espiritusanto (2011, p. 6) sostiene que los orígenes de este movimiento están ligados a “la tecnología adecuada en manos de los ciudadanos, la crisis de los medios tradicionales y una creciente falta de confianza y pérdida de credibilidad en los grandes medios de comunicación (...)”.

Una mirada en profundidad a esa relación entre periodistas profesionales y periodistas ciudadanos la brindan Lewis, Kaufhold y Lasorsa (2010), al investigar los retos filosóficos y prácticos que traen a los periódicos, los contenidos generados por los usuarios. En entrevistas a 29 editores de diarios texanos, encontraron que siete de ellos rechazaban el periodismo ciudadano, por considerarlo incompatible con la producción de las noticias; y cuatro más, porque abrumaría su labor y afectaría sus sobrecargadas tareas periodísticas; mientras que nueve editores lo aprobaban, al verlo como una buena opción para conectar con su público y, otros nueve, al asumirlo como una alternativa, para que sus medios accedieran a noticias que de otra manera no conseguirían, por razones presupuestales.

De otro lado, Egerique Mosquera (2009, p. 62) asevera que “el ciberperiodismo tiene como consecuencia inmediata el mal llamado ‘periodismo ciudadano’, término mal empleado, debido a que si el periodismo es una disciplina profesional, no puede ser ciudadano (...), debería denominarse ‘foro ciudadano’, ‘apuntes de la ciudadanía’, ‘aportaciones ciudadanas’ (...)”.

En ese sentido, Sorrentino (2013, p. 23) afirma que la participación de los ciudadanos con sus opiniones en los cybermedios, no los hace periodistas profesionales “(...) si entendemos el periodismo como el proceso, todavía institucionalizado, de selección, jerarquización y presentación de la información sobre la base de una convicción compartida relacionada con la definición de aquello que resulta relevante hacer público”.

En la misma línea, Fernández Chapou (2013) llama la atención sobre algunos riesgos que puede presentar el periodismo ciudadano,

(...) tales como caer en falta de precisión y rigor, así como en desvirtuar la intención y ceder a intentos de manipulación (...) está por probarse el ‘criterio social’ como filtro de calidad periodística. La credibilidad mediática está migrando hacia la credibilidad personal y el ‘superusuario’ es ya un elemento más en el proceso de producción de información, pero aún falta que el modelo se consolide, principalmente en países donde la brecha digital aún es grande, así como el nivel de alfabetización tecnológica, bajo (Fernández Chapou, 2013, p.51).

Entre tanto, Jay Rosen, en entrevista consignada por Gonzalo (2010), afirma que no comprende las críticas que se hacen al periodismo que ejercen los usuarios:

Lo que pasa a veces con los periodistas, es que cuando oyen hablar del periodismo o los medios ciudadanos, creen que el ciudadano va a ser un gran periodista, pero la gente usa las herramientas para las cosas que tienen significado en sus vidas. A veces ejercen como periodistas, pero de forma puntual (Jay Rosen, s.f., citado en Gonzalo, 2010, párr.8).

En ese contexto, Franco y Pellicer (2012) indican que a los profesionales de la comunicación les corresponde ser curadores de los contenidos que reciben de los ciudadanos. Se trata, entonces, de filtrar y contrastar para generar otro punto de vista.

Aportan, además, algunos fundamentos que orientan el trabajo de los periodistas *amateurs*: inteligencia colectiva, calidad, compartir información y rechazar la precarización laboral.

Fondevila Gascón (2013) al estudiar el periodismo ciudadano como parte del contexto de la Sociedad de la Banda Ancha, señala que esta relación entre el ciudadano y el medio de comunicación, le resta autoritarismo y le aporta participación al ambiente comunicativo.

Así mismo, Kawamoto (2013), quien investiga sobre la mejoría que puede alcanzar el periodismo ciudadano cuando se le brinda educación profesional, sostiene que uno de los retos de este se relaciona con que aún no cuenta con códigos de ética, como los de los reporteros y fotógrafos profesionales, los cuales refuerzan la credibilidad y la integridad. Cursos, seminarios y talleres dictados por periodistas, se convierten en oportunidades para que la comunidad mejore la calidad de los productos del periodismo ciudadano.

Plantea también que los reporteros *amateurs* cumplen una función esencial para las democracias, pues los gobiernos tienden a actuar de manera más juiciosa, cuando son observados por la ciudadanía.

Para terminar, el escritor, periodista y experto en periodismo ciudadano Óscar Espiritusanto (s.f.), citado en Pellicer (2013, párr.7), sugiere que entre profesionales y *amateurs* pueden apoyarse, debido a que “(...) los periodistas ciudadanos crean piezas informativas en situaciones muy complicadas, en las que, en muchas ocasiones, no hay profesionales que puedan informar de lo que sucede, de ahí el valor de estos periodistas ciudadanos (...)”.

### **Los usuarios y sus motivaciones.**

La intervención de los usuarios se presenta en diferentes niveles en los medios digitales: desde el “me gusta” en las redes sociales, los comentarios a los trabajos profesionales, los ciudadanos que aportan su propio material y se convierten en corresponsales en sus barrios, hasta los que buscan una remuneración por sus contenidos (aquellos que se encuentran en sitios, donde el medio de comunicación no tiene ubicado un periodista).

Acerca de los motivos que impulsan a los ciudadanos del común a participar en cibermedios, Bowman y Willis (2003) elaboraron un listado que incluye los siguientes: mejorar su estatus en la comunidad, darle sentido a su realidad, conectarse con personas que comparten sus intereses (en línea y fuera de ella), informar y ser informado, generar entretenimiento y ser entretenido, y crear.

En cuanto a las funciones que pueden cumplir los usuarios en un diario digital, Trias de Bes Agel (2008-2009) menciona, entre otras: el comentario, la reportería de base (narraciones de los sucesos de primera mano), la reportería de anotaciones (con datos nuevos para complementar los que se conocen) y la emisión de video o audio.

Entre tanto, Meso Ayerdi (2013) puntualiza que ese contenido generado por los individuos en el rol de reporteros casuales, puede perder credibilidad. “(...) no porque no existan elementos válidos entre esos materiales (...), porque es necesario aplicar el filtro de la solvencia: quién lo envía, qué intereses le mueven a enviarlo (...), cómo distinguir una imagen ‘real’ de una manipulada (...)” (p. 67).

## Marco contextual

### Periodismo ciudadano en grandes medios.

García de Torres (2010, p. 587) recuerda que “a partir de 2006, con la implementación de canales o zonas para la publicación de noticias en medios de alcance como *I report* (CNN) o *You witness news* (Reuters), el periodismo participativo se consolida”.

Desde 2008, la BBC de Londres hace seguimiento al material que sus seguidores comparten en redes sociales y el área de Contenido Generado por Usuarios analiza la información que los ciudadanos divulgan en la Red. “La entidad estatal recopila, verifica su exactitud y luego la distribuye en sus diferentes plataformas. Los blogs y las redes sociales son las principales fuentes” (Reyes, 2013, párr.3).

En 2010, *The Guardian*, también en Inglaterra, como lo indican Franco y Pellicer (2012), pidió el apoyo de los ciudadanos para decodificar los folios de un sumario sobre los gastos excesivos de los diputados británicos, un objetivo al que se vincularon más de 26 mil personas.

El mismo periódico posee una plataforma de información ciudadana, *Guardian Witness*, y en 2013, de acuerdo con Gonzalo (2013), dio otro paso adelante en su relación estrecha con los usuarios, al abrir *Guardian Coffee*, espacio que combina café y periodismo, al cual pueden acceder sus lectores.

En relación con los medios de habla hispana, García Orta y Mancinas Chávez (2010) estudian el uso que las ediciones digitales de El País, El Mundo y ABC, de España, hacen de las herramientas de la Web 2.0, y concluyen que los tres “(...) son medios que insertan

herramientas 2.0 para mejorar las colaboraciones del usuario final, fomentar las relaciones entre periodistas y bloggers y crear nuevas formas de contar historias” (p. 16).

En este contexto cabe mencionar que si bien, como sostienen Bachmann y Harlow (2012), los estudios académicos sobre periodismo digital no abundan en América Latina, en lo relacionado con la interactividad y la participación de los usuarios en las ediciones digitales de los periódicos existen investigaciones como la de Tejedor-Calvo (2010), quien analiza las herramientas 2.0 de setenta diarios en línea de América Latina, España y Portugal, y encuentra, entre otros hallazgos, que los periódicos digitales “en sus portadas muestran enlaces a sus espacios dialógicos (tanto redes sociales, como chats, foros y encuestas) (...) la inclusión de este tipo de herramientas y/o espacios no puede concebirse como una garantía de apertura o participación” (p.617).

García de Torres et al. (2010) realizan un análisis comparativo del reconocimiento del contenido generado por el usuario y de los niveles de control de la participación de estos en las ediciones digitales de 24 diarios de América Latina (incluida Colombia), Estados Unidos y España. Entre sus conclusiones plantean que hay:

(...) una dualidad respecto al estatus del CGU: hay una amplia oferta en los diarios de herramientas 2.0, lo que supone una apertura a la participación de los usuarios. Sin embargo, predominan las opciones que permiten a los usuarios interactuar a partir del contenido generado por los periodistas y tienen menor presencia las opciones de participación que implican la producción de contenidos propios por parte de los usuarios (García de Torres et al., 2010, p. 74).



Entre tanto, Said y Arcila (2011, p. 131) investigan sobre la Web 2.0 en América Latina y concluyen que “(...) parece que aún no están dadas las condiciones para trascender y hacer realidad el proceso de apropiación y transformación de las oportunidades que brindan Internet y las TIC”.

En concordancia con lo anterior, Puente, Saavedra Vergara y Grassau (2011) al estudiar los valores informativos de los diez medios pertenecientes a la Red de Diarios Ciudadanos de Chile, incluyen entre sus hallazgos, que la mayoría de las notas analizadas solo consideran una fuente y, por consiguiente, una sola visión de los hechos; que al sumar las fuentes gubernamentales y las oficiales públicas, se alcanza más del 40 %, lo que representa un alto porcentaje de voces representativas de los poderes estatales; que “(...) no ofrecen al público contenidos que cumplan con la entrega verificable, jerarquizada y contextualizada de información de relevancia social propia de los medios informativos” (Puente, Saavedra Vergara y Grassau, 2011, p. 28) y que gran parte de los trabajos son de autoría de periodistas contratados o se originan en la transcripción de comunicados oficiales.

También en 2011, según Calderón Portugal (2013), en Venezuela, nació Reporte Ya, red de periodismo ciudadano que trabaja de la mano del periódico El Nacional y se apoya en la red social *Twitter*, como canal de comunicación entre lectores y periodistas. En noviembre de 2015, el proyecto contaba con más de 297 mil seguidores y su labor se concentra en las organizaciones no gubernamentales y comunitarias.

De otro lado, Bachmann y Harlow (2012) se preguntan sobre si varios periódicos digitales latinoamericanos aprovechan las nuevas tecnologías, para dar cabida a la participación ciudadana y entre sus resultados destacan que, “(...) los lectores pueden difundir

un artículo en sus redes sociales, compartirlo en *Facebook* y responder pequeñas encuestas, pero hay poco espacio para que los lectores se expresen o contribuyan al contenido del medio” (p.48).

En ese sentido se ubican las conclusiones de Palau-Sampio (2012), quien compara las secciones de participación informativa de cuatro ediciones digitales españolas, entre 2009 y 2012, e indica que “la colaboración ciudadana está más cerca del carácter lúdico, de *marketing* o de moda que de una voluntad real de incorporación por parte de los medios” (p. 373).

Y acerca de la valoración de los usuarios en los cibermedios, García de Torres et al. (2012), en su estudio sobre las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela, señalan que en Colombia “el reconocimiento del estatus del usuario, es decir, el papel que a este le otorga el medio y las posibilidades de participación del mismo en la edición digital, se caracteriza por unos valores bajos (...)” (p.174).

### **Casos independientes de ciberperiodismo ciudadano.**

Entre los proyectos de periodismo ciudadano en el ámbito mundial se destaca *OhmyNews*, mencionado por Escudero (2011). Fue creado en el año 2000 y pionero por su propuesta de nutrirse con el material aportado por los lectores (un 70 % de sus contenidos eran enviados por el público), quienes solo requerían registrarse para participar en el medio digital. Esta idea coreana contaba con un equipo de periodistas profesionales, quienes revisaban, verificaban y hasta rechazaban los trabajos de los usuarios (si no cumplían con estándares de calidad y solidez).

Alcanzó a tener versiones en japonés e inglés, además de la original coreana (ver la figura 1, ubicada en el Apéndice, al final del trabajo. En este apartado se encuentran todas las figuras que ilustran la investigación). Pero en 2010, sus editores anunciaron la terminación de *OhmyNews*, debido a que recibían gran cantidad de información y el proceso de contrastación se volvió muy complicado (Escudero, 2011).

Luego de su despedida, se planteó la posibilidad de funcionar como *OhmyNews International* (en la figura 2), un blog sobre temas ligados al periodismo ciudadano, pero la última publicación en el sitio tiene fecha del 30 de diciembre de 2013 (Kim, 2013).

Otro ejemplo es *The Huffington Post* (una muestra de este se aprecia en la figura 3), periódico *online* que nació en Estados Unidos, en 2005, liderado por el ama de casa Arianna Huffington. Después de crear ediciones locales para Chicago, Nueva York, Denver y Los Ángeles, nació *HuffPost* en español (ver figura 4), francés, italiano, alemán e hindi.

Montserrat Domínguez, directora de *Huffington Post* en español, señala que las bases que sostienen a su medio son los blogueros y las redes sociales: “Los periodistas de *Huffington Post* se han encargado de potenciar su trabajo periodístico a través de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*” (El Tiempo, 2012, párr.8).

En 2014 comenzó *The Bristol Cable* (en la figura 5), un proyecto de periodismo ciudadano local (con sede en Bristol, Reino Unido), cuyo objetivo es divulgar asuntos que los grandes medios no cubren; funciona con un esquema de financiación colaborativo y ofrece talleres gratis para sus contribuyentes.

Colombia cuenta con ejemplos como el de HiperBarrio (ver figura 6), iniciativa que tiene su sede en el sector San Javier La Loma, de Medellín, en la cual un grupo de jóvenes da cuenta de las historias del sector, mediante publicaciones en blogs, videos y material multimedia. Su centro de operaciones es la biblioteca del barrio, en la que se imparten talleres sobre manejo de TIC y sus asistentes aplican lo aprendido en el blog del colectivo y en sus propios espacios en la red (Global Voices, 2014).

Y otra experiencia nacional es Nota Ciudadana (ver figura 7), sección alojada en el sitio de Las 2 Orillas, en la cual los usuarios reportan y publican contenidos. Caben desde noticias con sus respectivas fotografías, hasta columnas de opinión. Así mismo, se invita a corregir errores ortográficos, trabajo colaborativo que se lleva a cabo gracias a las facilidades de acceso y navegación que ofrece Internet.

### **Espacios para los contenidos generados por los usuarios en las versiones digitales de algunos medios impresos colombianos.**

Los rastreos adelantados durante la etapa preliminar de la investigación, en los sitios web de medios que cuentan con ediciones impresas, mostraron que a pesar de que tienen variadas posibilidades para la participación de los lectores, no son muchas las alternativas para la publicación de contenidos propios de los usuarios; es decir, para el material creado y enviado por ellos a los portales.

Entre los medios revisados, a manera de ejemplo, cabe mencionar los sitios del periódico El Espectador ([www.elespectador.com](http://www.elespectador.com)) y de la revista Semana ([www.semana.com](http://www.semana.com)), cuyas sedes están ubicadas en Bogotá y sus portales también hacen parte de los diez más visitados entre los medios colombianos, de acuerdo con el *ranking* de Alexa, el 26 de julio de 2015.

Es así como en el portal del diario se reciben cartas de los lectores, las cuales son publicadas en la sección de Opinión, y el periódico realiza una convocatoria abierta para los interesados en ser columnistas de El Espectador. Se incluyen tres categorías: antieditorial, la columna del lector y caricaturas o fotomontajes.

Y en *Semana* el panorama relacionado con los CGU es más limitado, pues aunque existe en el *Home* una sección llamada La voz del ciudadano, no hay claridad sobre su autoría ni acerca de su propósito ni origen.

### **Regulación de los contenidos generados por usuarios.**

En este aspecto, la normatividad de los países no está definida por completo,

(...) hay muchos vacíos, porque la normativa fundamental existente sobre esta materia fue creada con énfasis en el entorno análogo (no en el digital) y aunque se han hecho esfuerzos por adaptar estas regulaciones y crear otras nuevas, el estado de desarrollo legislativo es aún incipiente (M. Echavarría Arcila, correo electrónico, 12 de febrero de 2015).<sup>2</sup>

En Colombia la propiedad de los contenidos virtuales despertó el interés del Gobierno, como lo muestra la Ley Lleras, que se ocupaba del tema y era parte del Plan de Desarrollo de la Presidencia de la República para el periodo 2010-2014, pero se archivó en el Congreso a finales de 2011. Así las cosas, la abogada María Alejandra Echavarría Arcila, experta en propiedad intelectual, explica que “(...) no hay leyes nacionales especiales en materia de propiedad

---

<sup>2</sup> Comunicación por correo electrónico con la abogada y experta en propiedad intelectual, María Alejandra Echavarría Arcila, el 12 de febrero de 2015. La transcripción de la comunicación se encuentra disponible en el CD de los anexos, en la carpeta llamada Entrevistas completas.

intelectual que se refieran específicamente al tema” (M. Echavarría Arcila, correo electrónico, 12 de febrero de 2015).

Sin embargo, muchos medios digitales internacionales y colombianos publican términos y condiciones en sus portales, acerca de la conducta de los usuarios y de sus contenidos en dichos sitios webs. Díaz-Noci (2014) considera que en ellos se

(...) deja claro al usuario, sea de donde sea, que se somete voluntariamente a la legislación sustantiva y procesal y a los Tribunales del país de la razón social del medio al que está accediendo. Resulta difícil (...) en muchas ocasiones determinar dónde y quién ha cometido el acto ilícito; y caro y complicado perseguirlo. Por tanto, no nos hallaríamos ante un vacío legal (...) sino ante una dificultad de procesamiento y ejecución de las leyes, cuando no de prueba (Díaz-Noci, 2014, p. 108).

En ese contexto normativo se plantean las condiciones relacionadas con el contenido generado por el usuario en sitios como *The New York Times*, que señala, entre otros asuntos, que el lector reconoce que cualquier material puede ser modificado y editado y que renuncia a cualquier derecho sobre el mismo, lo que incluye regalías (The New York Times, 2014). *The Guardian* coincide con lo anterior y agrega que si el usuario es menor de 16 años debe tener permiso de sus padres o tutores, para enviar el contenido en cuestión (The Guardian, 2013).

Entre tanto, El País de España indica que,

(...) se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que vulneren el respeto a la dignidad de la persona, que sean discriminatorios, xenófobos, racistas, pornográficos, que atenten contra la juventud o la infancia, el orden o la

seguridad pública o que, a su juicio, no resultaran adecuados para su publicación (El País, 2014, párr.3).

En cuanto a los periódicos digitales colombianos, El Espectador advierte que “(...) no orienta a los *bloggers* (...) sobre los tópicos respecto de los cuales deben opinar, ni determina el sentido de esa opinión (...). No existe ninguna actividad de control editorial previo” (El Espectador, s.f., párr.26).

El Colombiano reconoce que,

el usuario es titular de los derechos de autor sobre su contenido. El Usuario concede a “EC” específicamente el siguiente permiso (...) para la reproducción, adaptación, compilación, almacenamiento y distribución, transferible, con derechos de sublicencia, gratuita y aplicable en todo el mundo para utilizar cualquier contenido que publique el usuario en cualquiera de los portales de “EC” (El Colombiano, 2014, párr.21).

En el sitio web de El País de Cali se advierte que, “el usuario asume totalmente la responsabilidad en caso de que sus opiniones o comentarios generen una demanda, denuncia, rectificación o tutela que sea interpuesta en contra de elpais.com.co y/o El País S.A., y se hace responsable solidariamente” (El País, s.f., párr.4).

Por último, El Tiempo señala sobre el material generado por el usuario, que este

(...) garantiza que los contenidos suministrados son de su autoría, que no está violando derechos de autor de terceras personas y que mantendrá indemne a CEET (Casa Editorial El Tiempo) y a sus sublicenciatarios frente a cualquier reclamación que se presente con ocasión de su uso (El Tiempo, s.f., párr.5).

## Marco conceptual

### **Ciberperiodismo.**

Díaz Noci y Salaverría (2003, p. 17) definen el ciberperiodismo como “(...) aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”.

Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004) acogen el término y traen a colación otras palabras que se emplean en referencia al ciberperiodismo: periodismo electrónico, hipermedia, digital, en red, multimedia, de red y *online*. Señalan que se trata de vocablos equivalentes.

Al servirse de la virtualidad y la rapidez de Internet, esta especialidad presenta algunas características con las que el periodismo tradicional no cuenta: la actualización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad y la universalidad.

La primera, señalan García de Torres y Pou Américo (2003), se refiere a que los medios electrónicos pueden actualizar sus contenidos en cualquier momento, cuando los hechos o las necesidades informativas lo ameriten. “Con la actualización continuada de la información, la periodicidad propia de los medios, diaria u horaria, desaparece” (p. 70).

De otro lado, la multimedialidad es la integración de diversas características de la prensa, la radio y la televisión en el ciberperiodismo: textos e imágenes de los medios impresos, sonidos de la radio e imágenes de la pantalla chica. Para aprovechar las fortalezas de estos medios, Navarro Zamora (2011, p. 35) indica que “(...) no es recomendable que los medios de comunicación online sean una versión electrónica de los tradicionales; son la integración de los tres medios masivos de comunicación (...)”.



En cuanto a la hipertextualidad, esta se apoya en los hipertextos, término ligado a la arquitectura de la *WWW (World Wide Web)*, en la que la lectura no es lineal ni secuencial, sino por asociación de ideas. “(...) existe una primera narración en la que el usuario puede profundizar, ‘entrando’ en ella por las puertas que le deja el autor y que él quiera ‘abrir’” (García de Torres y Pou Américo, 2003, p. 75).

Esta característica implica adaptar la redacción periodística al medio digital, con el objetivo de aprovechar la que Gómez-Escalonilla (2007) destaca como principal fortaleza de la información *online*.

Es un giro radical en la manera de organizar y publicar la información: “(...) ahora no hay límites de espacio (...) La organización de los datos en una red de nodos interconectados mediante enlaces o hipervínculos permite la profundización casi infinita” (Esquivel Lozano, 2014, p. 151).

La interactividad se relaciona con la autonomía de cada lector para decidir su ruta de navegación, a través de los contenidos de la red y con la posibilidad de retroalimentación entre emisor y receptor, lo que convierte a este último en un agente activo, al comentar los contenidos de los cibermedios y dar a conocer sus ideas a los redactores y demás lectores.

Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004, p. 106) dicen sobre la universalidad que “en Internet todo está a 0,1 segundos de cualquier punto (...). En la Red ningún periódico se agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de los accesos”.

Cabe precisar que el ciberperiodismo cuenta con dos características que comparte con el tradicional: el asincronismo y la generación de memoria en los lectores.

Si bien el periodismo se pone a tono con los cambios que la era digital trajo consigo y con las características que la especialidad electrónica involucra, no debe perder el rigor que hace parte de su esencia tradicional: verificación, contrastación de fuentes, búsqueda de la verdad y claridad en la información son condiciones vigentes en esta nueva etapa de la profesión.

### ***Géneros periodísticos en Internet.***

En el plano tradicional, los géneros son las diferentes categorías con las que se expresa el mensaje periodístico.

Dados los rasgos propios del ciberperiodismo, los géneros se adaptan poco a poco a las condiciones y necesidades de Internet y esta cuenta con su propia manera de abordar la realidad y sus historias. Así lo explica Marín Ochoa (2009, p. 69): “Hipertexto, convergencia e interactividad le brindan la posibilidad de realizar unas nuevas propuestas de relatos”.

Entre tanto, Salaverría y Cores (2005) consideran que aquellos muestran el grado de evolución o atraso del ciberperiodismo. “(...) si los géneros ciberperiodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que el ciberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos (...) si su peculiaridad fuera elevada (...) el ciberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez” (p. 146).

Es pertinente precisar que no están ligados a los temas, sino a los lineamientos mediante los que estos se comunican y que el público comprende. Su uso depende de las necesidades y su éxito radica en que,

La realidad es muy compleja y el trabajo de los periodistas a veces se desarrolla en unas circunstancias muy precarias, y directamente se aplican esos moldes porque la efectividad mínima está garantizada. Pero no son moldes fijos, el periodista tiene libertad para aplicarlos, adecuándolos al contenido de la noticia, a su público, a la publicación y a la situación concreta en la que se encuentra (Gómez-Escalonilla, 2007, p. 198).

En estos tiempos de la red, los géneros ya no son propios de los periodistas, de acuerdo con Cebrián Herreros (2011), quien indica que se presenta una apropiación social de estos y para analizarlos se deben considerar “(...) las tres grandes dimensiones de usos: la periodística profesional de los medios, la de los periodistas (...) y la de los usuarios (...)” (p.9).

Desde el punto de vista del lector, “(...) los géneros marcan las expectativas y la posición intelectual con las que se afronta un texto (...) no se lee de la misma forma una carta al director que el editorial de un medio, una noticia o un poema” (Verón Lassa y Sabés Turmo, 2014, p. 155).

Si bien en la primera versión del marco referencial se incluyeron géneros como la encuesta, el foro, la charla o chat y la entrevista, dada su presencia en los medios digitales, el contenido definitivo del marco conceptual se concentró en los siguientes géneros, los cuales se evidenciaron una vez concluido el trabajo de campo:

***Género informativo.***

***La noticia.***

Se considera la representante por excelencia del género informativo y se distingue de otras expresiones por su carácter actual, en cualquier medio en el que se publique. Entre otras

características, cabe destacar la brevedad, claridad, novedad, interés general, proximidad, prominencia e interés humano. Su objetivo es despejar interrogantes de la audiencia, mediante las respuestas a las W (*What, Who, When, Where, Why y How*).

La organización de los datos aplica el esquema conocido como la pirámide invertida, en el cual se escribe lo más trascendental de la noticia en los primeros párrafos y en orden descendente, se incluyen el contexto, el material secundario y los complementos. Esta disposición de los elementos informativos “(...) sirve para ayudar al lector a seleccionar los datos más importantes de cada noticia” (De Fontcuberta, 1993, p. 73).

Dado que su finalidad es informativa, no debe incluir opiniones o comentarios de los redactores; se trata de que los lectores juzguen y califiquen los hechos con base en los contenidos elaborados por los periodistas.

Acerca de la noticia digital, Navarro Zamora (2011) sostiene que los medios en Internet van más allá de la pirámide invertida y contextualizan la información con amplitud: “Es a lo largo de una serie de párrafos, en promedio cuatro y por niveles de profundización, donde se dan a conocer los elementos más importantes y trascendentales de la información” (Navarro Zamora, 2011, p. 33).

Sin embargo, Sandoval (2003, p. 440) considera que la tradicional pirámide es acertada para las noticias en la red, pues “(...) lo esencial se coloca al inicio y progresivamente se van añadiendo más detalles”.

En este contexto cabe destacar la interactividad de la red, que “(...) permite ver la noticia digital como un texto informativo que, gracias al hipertexto, puede estar relacionado con otros

documentos y recursos que hacen posible ampliar o comprender mejor los acontecimientos siguiendo un recorrido personal” (Marín Ochoa, 2009, p. 295).

Salaverría y Cores (2005), al estudiar el género en los cibermedios españoles, reconocen que la noticia predomina, entre otras razones, por la dependencia que existe hacia las versiones impresas de los periódicos, cuyos contenidos son en gran parte noticiosos y porque “(...) la noticia ha sido también el género por el que han optado preferentemente los cibermedios para el relato de otro de sus grandes atractivos: la información de última hora” (Salaverría y Cores, 2005, p. 151).

Vale precisar que pese a su permanente vinculación con las noticias en papel, “una de las mayores diferencias entre las noticias publicadas en los medios tradicionales y aquellas que se publican en la red es la posibilidad de enlazar instantáneamente con otros textos” (Sandoval, 2003, p. 426).

### ***Gatekeeping y newsmaking, con periodistas y usuarios.***

Entre las etapas del proceso de la elaboración informativa se destacan la selección y la construcción, las cuales son sucesivas y en el argot periodístico se conocen como *gatekeeping* y *newsmaking*.

La primera se refiere a la elección de las fuentes y la segunda involucra la producción de la noticia como tal, y se extiende durante todo el proceso. “(...) lo que conlleva elegir un acontecimiento para ser noticiable es lo que denominamos *gatekeeping*, es decir, las posibilidades que tiene para que llegue a la categoría de noticia y pueda ser difundido para que llegue a un medio de comunicación” (Marín Ochoa, 2009, p. 108).

Esa rutina periodística de servir como filtro entre lo que es noticia y lo que no clasifica como tal, como guardabarreras (*gatekeeper*), originó la adopción del término inglés. El vocablo se utiliza desde 1947, cuando el psicólogo Kurt Lewin, especialista en comportamiento de grupos y relaciones interpersonales, lo empleó “(...) para referirse a cómo los medios establecen los hechos que se conocerán y también los que no, siendo el portero de la opinión pública” (Gómez-Escalonilla, 2007, p. 190).

En el periodismo digital también cabe esta selección, la cual es tomada como base de los colegas del periodismo tradicional, para iniciar sus rastreos y labores de reportería.

Y si bien los redactores profesionales ejercen su función de *gatekeepers* en los cibermedios, la red involucra en el proceso a los usuarios: “Con el ciberperiodismo el intérprete cumple de alguna manera esta labor, pues da la pauta de lo que quiere y espera encontrar informativamente, por eso filtra y corrige la información según sus conocimientos y vivencias” (Marín Ochoa, 2009, p. 108).

Entre tanto, la etapa de *newsmaking* involucra la transformación de los hechos en noticias, con la participación de periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores, fuentes, agencias, “(...) actores del acontecimiento e incluso públicos (...) para conformar el producto periodístico finalmente producido” (Moreiro, 2008, p. 6).

En el plano digital, donde la cantidad de información disponible es mayor que en el análogo y la tecnología vuelve rápido el acceso a la misma, el *newsmaking* amerita mayor rigor. “Informaciones mal redactadas o incompletas y fechas o datos no confirmados, por ejemplo, van en detrimento de mejorar un proceso informativo, que en la mayoría de los casos adolece de control y calidad de la información que ofrece” (Marín Ochoa, 2009, p. 110).

Así las cosas, en este contexto de posibilidades y grandes responsabilidades para los emisores interviene el usuario, quien gracias a la versatilidad de las herramientas y de los medios electrónicos, también elabora sus noticias y las publica en medios digitales reconocidos o en sus propios espacios en la web. En este punto se pone en entredicho la calidad de ese producto final, si el *newsmaking* no cuenta con la tutoría de un reportero profesional.

### ***Géneros argumentativos.***

En esta categoría se incluyen el editorial y las columnas de opinión.

En el primero, el autor no se identifica, pues expone la opinión del medio en el que se publica, de manera corporativa. “(...) no solo valora y opina, sino que, además, por el simple hecho de seleccionar un tema del que hablar, ya le concede a este una importancia y lo convierte en el tema más relevante del día” (García Orosa, López García y Gallur Santorum, 2013, p. 488).

Con su llegada a Internet, este género puede ejercer como una nueva tribuna de comunicación o dar pie al “(...) fin del editorial tradicional al dispersar la opinión en diferentes espacios dentro y fuera del medio de comunicación *online*” (García Orosa, López García y Gallur Santorum, 2013, p. 490).

Las columnas de opinión llevan la firma de sus autores y tratan sobre temas variados, no siempre de actualidad. Dada la regularidad de su publicación, la lectura de estas se convierte en rutina para sus seguidores.

Además de las columnas que aparecen en los cibermedios, en la red se publican columnas independientes, de ciudadanos del común, que no siempre son periodistas profesionales. “(...) en la web no existe control alguno, y la libertad resulta absoluta. La aparición de los blogs ha

permitido a muchos internautas manifestar públicamente sus opiniones, y contar con lectores más o menos fieles” (Domínguez Romero, 2008, p. 207).

Para finalizar este apartado, cabe mencionar algunas características que editoriales y columnas de opinión presentan en Internet: “No podemos dar por concluido el artículo (...) hasta que el lector no haya adoptado una posición y expresado su opinión y (...) esta haya sido publicada” (Cánovas, 2003, p. 537); los géneros argumentativos en la red cuentan con una gran dimensión participativa y “la existencia de pocos filtros para expresar una opinión aumentan la facilidad para expresarla (...)” (Cánovas, 2003, p. 537).

### **Interactividad.**

Es una de las características del ciberperiodismo, de la cual García de Torres et al. (2012) distinguen dos tipos: la selectiva, que “(...) es el grado de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos (...) el lector construye su propio camino de lectura (...)” (p. 21) y la comunicativa, en la cual el usuario tiene posibilidades de “(...) dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros” (p. 22); en este contexto, el lector ya no solo recibe contenidos, sino que puede producirlos e inclusive intervenir “(...) aunque con un rol diferenciado, en la construcción de la actualidad” (p. 22).

Gracias a la interactividad se le presenta al usuario la opción de seleccionar contenidos. Esta se relaciona con “(...) la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos para que el lector pueda elegir” (Rost, 2004, p. 5).



En ese contexto, Orihuela (2003, p. 13) dice sobre la interactividad que es “(...) la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos”.

Características de Internet como la hipertextualidad, la personalización y la documentación, hacen posible la aplicación de la interactividad selectiva.

De otro lado, “la interactividad comunicativa implica relaciones más complejas, debido a que los actores son los individuos o grupos de individuos que entran en contacto en contextos diversos. Se contribuye así a la constitución de las llamadas comunidades virtuales (...)” (Rost, 2004, p. 7).

Esta última puede presentarse de manera asincrónica (foros, cartas al director) o sincrónica (chats, entrevistas en línea).

Entre tanto, Suau y Masip (2014) se refieren a tres niveles de interactividad, los cuales involucran diferentes herramientas y tipos de participación, como se aprecia a continuación:

Tabla 1

Niveles de interactividad y tipos de participación.

Suau y Masip. Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles, p. 5

<i>Interactividad selectiva</i>	<i>Interactividad participativa</i>	<i>Interactividad productiva</i>
Registro	Valoración de las noticias	Envío de noticias de los lectores
RSS	Comentarios	Envío de fotos
Newsletter	Ampliar información sobre una noticia	Envío de vídeos
Personalización	Notificación de errores	Envío de audios
Contacto con el medio	Reportar comentario inapropiado	Cartas al director
Contacto con los periodistas / secciones	Responder comentario	Participación en entrevistas / envío de preguntas
	Votar / Recomendar comentarios	Blogs de los lectores
	Comentar artículos de opinión	
	Herramientas para compartir artículos	
	Enlaces a redes sociales	
	Foros	
	Listas de noticias más vistas/comentadas/compartidas	
	Encuestas	

Aparici Marino y Silva (2012) señalan que la interactividad como concepto implica que el usuario intervenga sobre el contenido, que el espectador se convierta en un actor, que se presente un “(...) diálogo individualizado con los servicios conectados y (...) acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (cada uno de los comunicadores responde al otro o a los otros)” (p. 55).

Agregan que los principios de la interactividad son: participación-intervención, ir más allá de seleccionar una opción;

(...) bidireccionalidad-hibridación: la comunicación es la producción conjunta de la emisión y la recepción, es la co-creación, los dos polos de codificar y decodificar se conjugan en uno solo y (...) permutabilidad-potencialidad: la comunicación supone múltiples redes articuladoras de conexiones y la libertad de realizar cambios, asociaciones y producir múltiples significados (Aparici Marino y Silva, 2012, p. 55).

En el plano periodístico, esta característica de Internet permite a los cibermedios abrir sus puertas y que “(...) den una voz al público, al mismo tiempo que generan una oportunidad para que los periodistas escuchen y tomen nota de las opiniones de su audiencia” (Bachman y Harlow, 2012, p. 44).

Y como se trata de un gran factor diferenciador y protagonista de la web, “cualquier producción que se haga para la red debe tener como principio la interactividad en cualquiera de sus niveles” (Marín Ochoa, 2009, p. 167).

Como colofón cabe introducir un término que reúne interactividad y creatividad, mencionado por primera vez por Tim Berners-Lee, creador de la *World Wide Web*. Es la *intercreatividad*, que permite trabajar en grupo y resolver problemas en colectivo (acciones posibles en el periodismo ciudadano).

Así lo explica Martínez Gutiérrez (2010):

(...) la labor de producir contenidos generados por usuarios que, a modo de colaboración, intervienen directamente en estos flujos informacionales, aportando conocimientos,

criterios, opiniones e, incluso, contraviniendo los postulados marcados por los periodistas o profesionales de la información (párr.28).

### **Periodismo ciudadano.**

Al denominarlo se usan también estos nombres: periodismo participativo, periodismo cívico, periodismo comunitario, periodismo de fuente abierta, periodismo personal y periodismo público, entre otros.

Bowman y Willis (2003) lo definen como:

(...) el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (p.9).

Agregan que, en su concepto, no se requiere la intervención de periodistas profesionales como facilitadores en el proceso informativo. En este sentido, Oh Yeon-ho, fundador de la iniciativa independiente *OhmyNews*, comenta que “(...) cada ciudadano puede ser un reportero (...)” (Gillmor, 2003, párr.7), “(...) un reportero es el único que tiene las noticias y quien está tratando de informar a otros” (Gillmor, 2003, párr.9).

Entre tanto, Gillmor (2004) también señala que Internet permite a los ciudadanos ser escritores, si lo desean y pasar del esquema de relación vertical a uno más democrático.

Así mismo, Cremades (2007) le concede al periodismo ciudadano el rol de micropoder, que aparece en el ecosistema mediático después de la prensa, conocida como el cuarto poder. Se trata de la influencia que ejercen los habitantes de a pie, los periodistas ciudadanos “(...) que

toman las redacciones con noticias elaboradas por ellos mismos, y conforman la opinión con sus tomas de posición, con sus decisiones” (p.51).

Según términos informáticos, en el periodismo 1.0 se llevaban los contenidos de los medios impresos a la red; en el periodismo 2.0 se dio la “(...) creación de contenido en y para la Red (...)” (Varela, 2005, párr.16) y en el periodismo 3.0 los usuarios intervienen en los mensajes de Internet como parte de la socialización de esta.

En ese contexto, Fernández Chapou (2013) se refiere al periodismo 3.0,

(...) que concede nuevos poderes a las personas, en aras de que juntos, profesionales y amateurs, hagan un trabajo de mejor calidad y velen por la transparencia informativa. Se trata de la socialización de la información, de la inteligencia colectiva (...) (p.46).

En relación con lo anterior, cabe traer a colación esta idea de Jeff Jarvis, periodista y experto en medios digitales, quien marca una diferencia entre el periodismo ciudadano y lo que él denomina el periodismo de servicio, al afirmar que el primero “(...) está concentrado en las redacciones, mientras que el periodismo de servicio está concentrado en el público” (Guzmán, 2015, párr.8).

Así mismo, en entrevista en septiembre de 2015 con el periódico El Tiempo, este norteamericano puso el acento en el rol, que, en su concepto, los medios de comunicación deben dar a las audiencias. De acuerdo con Jarvis, es pertinente conceder,

(...) al público algún nivel de control en cómo hacemos nuestro trabajo, es decir, escuchar sus necesidades por encima de nuestros intereses y dejar que eso guíe nuestro trabajo (...) Aún es necesario que el periodista formule las preguntas que no están siendo

formuladas, contar las verdades difíciles que algunos no quieren escuchar, retar a los poderosos, y con frecuencia decidir qué es lo importante. Así que no sugiero ceder por completo el control. Pero (...) ahora el cliente puede hacerse escuchar más que nunca y está más empoderado. En periodismo debemos verlo no como una amenaza, sino como una oportunidad de servir mejor a la gente. (Guzmán, 2015, párr.6).

El periodismo ciudadano y el periodismo profesional coexisten en el ecosistema mediático y pueden apoyarse: el primero con el aporte de coberturas en lugares a los que los reporteros no llegan por limitaciones logísticas o presupuestales y el segundo, con el acompañamiento a los *amateurs* en aspectos como la reportería, la verificación de datos, la contrastación de fuentes y la revisión de la calidad del producto final.

Cabe reflexionar sobre el cambio de rol de la ciudadanía gracias a las posibilidades que la tecnología le ofrece. Se trata de mirar al periodismo ciudadano como una oportunidad de participación para la comunidad, en la que se abren espacios para la discusión pública sobre los temas de interés general.

### **Usuarios en Internet.**

En su segunda acepción, García-Pelayo y Gross (1985) define la palabra usuario como “el que usa habitualmente una cosa” (p.921).

Rost (2006) delimita el término y afirma que “(...) se relaciona sobre todo con el uso de Internet en general y le adjudica al individuo un papel activo” (p.195).

Entre tanto, Martínez Rodríguez (2008) clasifica así a los usuarios de acuerdo con el rol que ejercen ante los contenidos de la red:

Usuarios lectores (...) se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones a la Red. Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos (...) pueden tener un alto grado de actividad (...) (p.271).

Y los usuarios productores, que crean sus contenidos o modifican materiales de otros usuarios.

Desde otro ángulo, este agente activo en la red se percibe con reservas: “Precisamente porque el nuevo medio proviene de un bien común rico en innovación y de acceso universal, nada garantiza que continúe siendo así en el futuro; la radio y la televisión acabaron dominadas en su día” (Rheingold, 2004, p. 228).

Ahora bien, del concepto usuario de Internet surgen varias categorías, entre las que se incluyen para este trabajo: los *webactores*, los *prosumidores* y los intérpretes.

### ***Webactores.***

Pisani y Piotet (2009, pp. 109-110) denominan de esta manera a los usuarios de Internet, debido a que en su concepto dicho término, “explica mejor su capacidad de producir, actuar, modificar y dar forma a la web de hoy (...). Nosotros generamos contenido, lo organizamos y lo modificamos a cada instante”.

Los autores diferencian esta palabra del vocablo internauta, pues este usaba Internet, mientras que los *webactores* “(...) le dan forma con el contenido que generan y su capacidad para organizarlo” (Pisani y Piotet, 2009, p. 110).

Destacan que los *webactores* no solo cuelgan material en la Red, sino que lo organizan y lo gestionan, actividades que antes eran exclusivas de los expertos. “Se ayudan mutuamente a orientarse en esta abundancia de datos intimidante seleccionando los más interesantes (...)” (Pisani y Piotet, 2009, p. 113).

En conclusión, estos usuarios asumen una postura crítica ante las estructuras jerárquicas de los medios tradicionales.

Esto es aún más cierto para los jóvenes que tienen una cultura propia de creación y de comunicación muy horizontal “(...) en la web encuentran las herramientas y los sitios que les permiten organizar de manera distinta su consumo de noticias” (Pisani y Piotet, 2009, p. 233).

### ***Prosumidores.***

Fernández Castrillo (2014) señala que el *prosumidor* es una categoría intermedia entre el productor y el consumidor.

En ese contexto, Islas Carmona (2010, pp. 55-56) indica que los *prosumidores* “(...) son efectivos actores en la gestión del conocimiento y el consumo cultural (...), publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts o videos que incorporan a *YouTube*”.

Se trata de un individuo informado, que produce, consume y genera contenidos en el contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, con apropiación y manejo de TIC, para su beneficio y el de sus intereses.

Y pese a su parecido con el *produser*, en cuanto a la conformación de los vocablos y su aparente sinonimia, Martínez Suárez y De Salvador Agra (2014) plantean que,



El *produser*, hijo de la nueva confluencia terminológica (productor-usuario), a diferencia de su hermano *prosumidor* (productor-consumidor), nace con el objetivo de revalorizar aspectos no contemplados en el polo del consumo: participación abierta, evaluación comunitaria, meritocracia (...) son algunos de sus rasgos diferenciales (párr.41).

### ***Intérpretes.***

Esta categoría de usuarios se relaciona con el papel activo de los mismos en la red, cuando trascienden de los contenidos y mensajes referentes a su realidad; no solo los ven, oyen o escuchan, también actúan e intervienen sobre ellos.

En este sentido cabe anotar que,

(...) en el ciberperiodismo el receptor es un intérprete, función que en el periodismo tradicional (...) cumplía el periodista, pero con el ingreso de los medios a la red y el aprovechamiento de sus posibilidades, facilita que (...) asuma este nuevo rol (Marín Ochoa, 2009, pp. 149-150).

El intérprete analiza los mensajes, interactúa con ellos y tiene la oportunidad de reunir “(...) las características receptivas e interpretativas de los anteriores lectores, televidentes y oyentes en uno solo” (Marín Ochoa, 2009, p. 150).

Este usuario atento y proactivo, que decide sobre su ruta de lectura y transforma los contenidos que Internet le entrega, es aquel que se interesa por registrar su contexto y darlo a conocer como un periodista ciudadano.

### **Contenido generado por los usuarios.**

El contenido generado por los usuarios (CGU o UGC, por su sigla en inglés) es una de las manifestaciones de periodismo participativo, junto con los blogs, la escritura colaborativa y los foros (Bowman y Willis, 2003). Así mismo, Hermida y Thurman (2008) señalan que el CGU es un proceso mediante el cual la gente del común participa o aporta a publicaciones editadas de manera profesional.

Un material textual, audiovisual, gráfico o sonoro debe cumplir tres condiciones para ser considerado como contenido generado por el usuario: ser publicado, con un esfuerzo de creatividad y aparte del ámbito profesional.

Entre tanto, García de Torres (2010) sostiene que el CGU no debe ser una copia.

Fernández Castrillo (2014, p. 60) indica que el resultado de la elaboración del usuario en un sitio web “(...) puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria”.

Ejemplos de estas expresiones son: las noticias que los cibermedios reciben de los usuarios, sin pedirlos y los aportes que la ciudadanía hace a las empresas periodísticas, con fines informativos y con la solicitud de los redactores profesionales.

“Grandes medios como USA Today, The New York Times y The Guardian incluyen la participación masiva de sus usuarios en determinadas investigaciones para reducir tiempos de relevamiento de datos, costos de producción (...) y fidelizar a sus audiencias” (Roitberg, 2009, párr.3).

Entonces el contenido generado por los usuarios “(...) agrega voces diversas y opiniones a una organización periodística, contribuye a la credibilidad periodística y realza nuestra misión (la de los periodistas) como guías confiables” (Poynter Institute, 2011, p. 29). En ese sentido, apela al cuidado y la confianza en la relación que se crea entre reporteros profesionales y ciudadanos colaboradores.

## Capítulo 3

### Apartado metodológico

#### Descripción del caso de estudio

La investigación de tipo cualitativo aplicó el método comparativo en un estudio de caso de las ediciones digitales de los tres principales periódicos colombianos (ver sus cabezotes en las figuras 8, 9 y 10), pues

Los estudios de caso son o se realizan con fines comparativos (...) es el esfuerzo por tratar de integrar en un objeto de investigación toda la información constitutiva de ese objeto y no solo parte de la información, para tomarlo como un ejemplo que se contraste, sea comparado o analizado para proporcionar un conocimiento profundo sobre un objeto dado (Orozco y González, 2012, pp. 154-155).

Esta selección es representativa para el estudio, debido a que las sedes de los tres medios son las principales capitales y las ciudades más pobladas de Colombia (según Reloj de Población del DANE, al 4 de julio de 2013, citado por Semana, 2013); son periódicos tradicionales, creados en la primera mitad del siglo XX; los tres fueron socios desde el comienzo del periodismo digital colombiano, durante los años 90, en los portales La ciudad.com.co y Eureka.com.co (Correa Aramburo y García Villegas, 2013) y los diarios que fueron objeto de la investigación, tienen en común el estar ubicados entre los diez medios más visitados en Colombia, de acuerdo con el *ranking* de Alexa del 26 de julio de 2015: El Tiempo de Bogotá es el primero en ese escalafón (el número 11 entre todos los sitios web a los que se accede en este país), El Colombiano de

Medellín es el séptimo (es el diario regional colombiano más visitado, con el puesto 39 entre todos los *websites*) y El País de Cali es el noveno (el segundo periódico regional con más tráfico en la red, que ocupa el lugar 54 en el *ranking* general de sitios web). En ese contexto, los tres medios ofrecen la posibilidad de conocer el panorama de la inclusión de los contenidos generados por los usuarios, en las ediciones digitales de los grandes diarios colombianos.

### **Procedimiento de captura y almacenaje de datos**

Para el análisis de contenido se realizaron capturas de pantalla de las páginas de la muestra, con la herramienta *Awesome Screenshot*<sup>3</sup>, en las ediciones digitales de El Tiempo, El Colombiano y El País, entre el 17 y el 30 de agosto de 2015.

Cabe precisar que entre el 1 y el 8 de agosto de 2015 se efectuó una prueba piloto, en las mismas páginas que se indican en el establecimiento de unidades del análisis de contenido, para definir la franja horaria en la que se realizaría esta actividad. Se llevó a cabo, entonces, de 11:00 a. m. a 1:00 p. m. (en este horario concluyen los noticieros radiales matutinos, que determinan, en gran parte, la agenda noticiosa de los otros medios de comunicación el resto del día) y de 8:00 a 10:00 p. m. (después de la emisión de los noticieros de televisión nacionales de las 7:00 p. m., los cuales están ubicados entre los ocho programas más vistos en el país, de acuerdo con el sitio Rating Colombia, que registra la sintonía diaria de la pantalla chica, con base en las cifras de la firma Ibope Colombia).

No obstante, dado que no se evidenciaron cambios en la publicación de CGU ligados a la actualidad noticiosa, el tiempo en que se efectuó la captura de datos fue entre las 8:00 y las 10:00

---

<sup>3</sup> Desde el navegador *Google Chrome*, permite capturar páginas completas o fragmentos de estas, lo que fue útil para el registro detallado de los ejemplos.

p.m., pues a esa hora se encuentra el resumen del día en los sitios webs y es un tiempo proclive a la interacción de los usuarios, por ser un horario fuera de la jornada laboral.

### **Tipo y alcance de la investigación**

El trabajo se abordó con metodología cualitativa, la cual es acorde al mismo porque “(...) su preocupación no es medir ni cuantificar, sino cualificar y describir (...) a partir de características percibidas por los elementos de la situación estudiada” (Marín Ochoa, 2013, párr.7).

En relación con lo anterior, en la investigación “(...) el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (...)” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006, p. 8).

Dado que el de los periódicos digitales es un ámbito en permanente evolución, en el que con frecuencia se presentan cambios en contenidos y diseños, la metodología referida es afín al estudio, debido a que esta permite las variaciones de planteamiento del problema u objetivos, las cuales estarían ligadas a dichas transformaciones, cuando estas sean profundas y alteren el proyecto.

De otro lado, al realizar una interacción natural y no intrusiva (Taylor y Bogdan, 1994) con las fuentes entrevistadas y los medios estudiados, la investigación se acogió a procedimientos de corte cualitativo.

Así mismo, el trabajo implicó el acercamiento progresivo al objeto de estudio, al navegar en los sitios web seleccionados, observar los contenidos publicados y dialogar con los profesionales, que están a cargo de la conducción periodística de dichos medios. Se pretendió,

entonces, conocer el tema “(...) desde dentro. No basta con construir el objeto de estudio y decir ‘ya lo tengo’: es un proceso en el que el investigador va descubriendo nuevos elementos y nuevas relaciones desde su subjetividad” (Orozco y González, 2012, p. 125).

Ahora bien, el trabajo de grado partió de varias categorías de análisis, las cuales, a medida que la investigación evolucionó y se profundizó en el conocimiento del tema, se depuraron y enriquecieron.

En este sentido, se tuvo en cuenta que,

(...) el diseño inicial del estudio puede modificarse al definir la muestra inicial y pretender tener acceso a esta (en esta etapa podría ser el caso que se desee observar a ciertas personas en sus ambientes naturales, pero por alguna razón descubrimos que no es factible efectuar las observaciones deseadas; en consecuencia, la muestra y los ambientes de estudio pueden variar, y el diseño debe ajustarse). (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006, p. 25).

Desde el punto de vista del alcance, la investigación fue descriptiva; basada en Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003), debido a que dice, cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno que se abordó.

En esa misma línea y de acuerdo con lo que plantea Cerda, referido por Bernal, el trabajo de grado consideró “(...) las características fundamentales del objeto de estudio (...)” (Cerda, 1997, p. 71, citado en Bernal, 2000, p. 111).

### **Técnicas de recolección de datos**

En la investigación se utilizó el análisis de contenido de los CGU publicados en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali, con el fin de estudiar de qué tipo de material se trata, dónde está ubicado y algunos criterios de publicación, que se aplican para el mismo en los sitios webs de los tres periódicos.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas con los jefes de redacción de las ediciones digitales de los medios *online* mencionados, así como con algunos periodistas de esos equipos; en estas se indagó por sus opiniones sobre la inclusión del CGU en sus periódicos, los tipos de contenidos generados por los usuarios que tienen cabida en sus medios, los criterios de publicación que aplican a estos y las políticas sobre derechos de autor de ese material.

#### **Análisis de contenido.**

Esta técnica se concentró en la identificación de los tipos de contenidos generados por los usuarios, en las ediciones digitales de El Tiempo, El Colombiano y El País; así como en la ubicación de dicho material y en algunos criterios para su publicación en los sitios web mencionados. El análisis de contenido ofrece un acercamiento a la esencia de la comunicación del público con los medios del estudio; a reconocer si los usuarios se comunican o solo reciben información de la manera tradicional y pasiva.

Se tomó como base esta definición de Krippendorff (1990, p. 28): “(...) es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Y se consideró una guía que se inspira en los componentes del análisis de contenido que aporta el mismo Krippendorff (1990), así:



***Establecimiento de unidades.***

Las páginas de Inicio, de Opinión y una página secundaria distinta a la de Opinión, de las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.

Esas páginas adicionales en las que, de acuerdo con la prueba piloto, se encontró CGU, fueron las siguientes: en El Tiempo, la de Galerías, en la cual se publican las mejores fotos de El reto *Instagram* de El Tiempo, al cual se convoca a los lectores desde la red social mencionada; en El Colombiano, la página de Antioquia, donde se aloja una pestaña llamada Periodismo ciudadano, y en El País, la sección De Cali se habla bien, en la que se publica material de los usuarios relacionado, en principio, con lo positivo de la capital del Valle.

Es pertinente precisar que las tres páginas referidas se seleccionaron con base en las categorías de análisis, en cuanto a la ubicación del contenido generado por el usuario.

***Tamaño de la muestra.***

En cada periódico, se tomaron las tres páginas mencionadas durante catorce días (dos semanas), entre el 17 y el 30 de agosto de 2015, lo que dio como resultado un tamaño de la muestra de 126 unidades de análisis.

Estas unidades de análisis se codificaron en la plantilla de registro con la letra inicial del nombre de cada periódico, de esta manera: UAT (unidad de análisis de El Tiempo), UAC (unidad de análisis de El Colombiano) y UAP (unidad de análisis de El País).

**Análisis.**

Se hicieron capturas de pantalla de todas las páginas de la muestra y con base en esos apoyos visuales, se aplicó a cada una la siguiente plantilla de registro en Excel (ver la tabla 2), la cual se utilizó como insumo para llevar a cabo el análisis general de la investigación.

En la misma se emplearon tres códigos para indicar la existencia o no del respectivo ítem en cada página: 1 (si se encuentra), 0 (no se encuentra) y NA (no aplica).

Tabla 2

Plantilla de registro. Adaptada de Vilches. La investigación en comunicación, pp. 155-156.

<b>VARIABLES, CATEGORÍAS E INDICADORES</b>	<b>UAT, UAC O UAP (UNIDAD DE ANÁLISIS, SEGÚN EL MEDIO)</b>
	Página:
	Fecha:
	Hora:
	Enlace:
<b>1. TIPOS DE CGU</b>	
<b>1.1. Texto:</b>	
1.1.1. Noticia	
1.1.2. Denuncia	
1.1.3. Opinión	
1.1.4. Carta	
<b>1.2. Foto:</b>	
1.3.1. Noticia	
1.3.2. Denuncia	
1.3.3. Paisaje	
<b>2. CRITERIOS DE PUBLICACIÓN CGU</b>	
<b>2.1. Autoría:</b>	
2.1.1. Firmado por usuario registrado en sitio web del periódico	
2.1.2. Firmado por usuario sin registro en sitio web del periódico	
2.1.3. Sin autor conocido	
<b>2.2. Perfil del autor:</b>	
2.2.1. Ciudadano organizado (ligado a una entidad u organización pública o privada)	
2.2.2. Periodista profesional vinculado al periódico	
2.2.3. Periodista profesional sin vinculación con el periódico	

2.2.4. Desconocido	
<b>2.3. Intencionalidad del ciudadano:</b>	
2.3.1. Denunciar un hecho	
2.3.2. Mostrar la realidad de su contexto cercano	
2.3.3. Otra	
<b>2.4. Temas:</b>	
2.4.1. Movilidad	
2.4.2. Manejo de basuras	
2.4.3. Seguridad	
2.4.4. Obras públicas	
2.4.5. Elecciones gobernadores y alcaldes 2015	
2.4.6. Proceso de paz entre el gobierno colombiano y las Farc	
2.4.7. Eventos culturales	
2.4.8. Eventos deportivos	
2.4.9. Otro	
<b>3. UBICACIÓN CGU</b>	
<b>3.1. Página de Inicio:</b>	
3.1.1. En sección independiente	
3.1.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	
3.1.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	
3.1.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	
3.1.5. En un blog administrado por redactores del periódico	
3.1.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	
<b>3.2. Página secundaria:</b>	
3.2.1. En sección independiente	
3.2.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	
3.2.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	
3.2.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	
3.2.5. En un blog administrado por redactores del periódico	
3.2.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	

### **Entrevista semiestructurada.**

Monje (2011) sostiene que en este tipo de entrevistas,

(...) se usa una lista de áreas hacia las que hay que enfocar las preguntas, es decir, se utiliza una guía de temas (...). En lugar de hacer preguntas tomadas directamente de un cuestionario, el investigador procede a un interrogatorio partiendo de un guion de tópicos o un conjunto de preguntas generales que le sirven de guía para obtener la información requerida (p. 150).

Aunque esta técnica reviste planeación, aporta espontaneidad a las conversaciones y contribuye a romper el hielo entre los interlocutores.

Para el trabajo fue pertinente conocer de viva voz, por parte de los profesionales de los periódicos estudiados, sus consideraciones acerca del contenido generado por los usuarios y de los espacios que estas expresiones tienen en los tres diarios.

Se entrevistó, entonces, a Yesid Lancheros, jefe de redacción de la edición digital de El Tiempo y a Camilo Calderón, coordinador de blogs de esa casa editorial; a Margarita Barrero, macroeditora web de El Colombiano y a Juan Esteban Vásquez, editor web del periódico antioqueño. Entre tanto, se conversó con Ossiell Villada, jefe de redacción web de El País.

Vale la pena precisar que también se pretendía establecer comunicación con Javier Escobar, *social manager* del periódico caleño, pero nunca se realizó el contacto ofrecido por Ossiell Villada, pese a varias solicitudes que se le enviaron a este último, por correo electrónico y *Whatsapp*.

Las entrevistas fueron grabadas para contar con el registro completo de las mismas y durante las charlas se tomó nota de los aspectos más relevantes, los cuales sirvieron como apoyo para el procesamiento de los resultados finales del trabajo.

Cabe mencionar que las conversaciones con el jefe de redacción digital de El Tiempo y la macroeditora web de El Colombiano se realizaron de manera presencial. La charla con Juan Esteban Vásquez se llevó a cabo vía telefónica, la conversación con Ossiell Villada se hizo por *Skype* y Camilo Calderón respondió a las preguntas por correo electrónico.

### ***Guion para aplicar en las entrevistas.***

La guía para las entrevistas semiestructuradas inicia con temas generales y termina con los más específicos, como recomiendan Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010). Estas son las áreas que se abordaron:

- Existencia de espacios reservados para la publicación de contenido propio de los usuarios en su periódico digital.
- Tipos de contenido generado por los usuarios que tienen cabida en su periódico: noticias, denuncias, opinión, cartas, blogs, fotografías, entre otros.
- Criterios para la publicación del CGU en su medio de comunicación: autoría (identificación del autor, registro en el sitio web del periódico), temas, perfil del autor (periodista vinculado al periódico, periodista sin vinculación al periódico, ciudadano organizado, profesional diferente a periodista), intencionalidad del autor (denunciar, dar a conocer su contexto inmediato, informar...).

- Revisión y curaduría del CGU por parte de los redactores del periódico: verificación de datos y hechos, contrastación de versiones, comprobación de autenticidad.

- Políticas sobre derechos de autor de los contenidos aportados por los usuarios:

- Se publican en el sitio web del periódico: reconocen regalías por el CGU publicado; exigen a los usuarios renunciar a la propiedad sobre el material que comparten y a las regalías que este genere; aclaran a los usuarios que sus contenidos pueden ser editados, guardados y compartidos por el periódico, conservando el crédito de sus autores y sin reconocimiento de regalías.

- Se informan de manera verbal: reconocen regalías por el CGU publicado; exigen a los usuarios renunciar a la propiedad sobre el material que comparten y a las regalías que este genere; aclaran a los usuarios que sus contenidos pueden ser editados, guardados y compartidos por el periódico, conservando el crédito de sus autores y sin reconocimiento de regalías.

- No existen con claridad.

- Valoración que se concede a la participación de los lectores con sus contenidos propios.

Una vez se adelantó la observación para el análisis de contenido, se definieron estos tópicos particulares para cada periódico:

***El Tiempo.***

- ¿Cuántos blogs con periodicidad fija tiene el portal de El Tiempo?

- Criterios para tener un espacio con cierta periodicidad en los blogs de Eltiempo.com.

- Perfil de los blogueros.

-Criterios para la publicación de cartas de los lectores en la página de Opinión. Temáticas que predominan.

-¿Con qué periodicidad se actualizan los blogs?

-Sobre El Reto de la semana ET, que se lleva a cabo en la red social *Instagram*, ¿qué criterios se tienen en cuenta para elegir las mejores imágenes? (Estas se publican los viernes en el sitio web de El Tiempo).

-Temáticas de ese reto. ¿Qué las inspiran?

-Acogida que tiene ese reto.

-¿Han pensado abrir el reto a temas libres? Para que sean CGU con más espontaneidad...

-En los días de observación, en los blogs predominaron los textos sobre los otros formatos. ¿Qué tanta cabida tienen los audios, videos y fotos en esos espacios?

### ***El Colombiano.***

-Criterios para tener un blog en Elcolombiano.com.

-Criterios para tener cabida con una columna en la sección Taller de opinión.

-¿Qué hace falta para poner a funcionar la sección Periodismo ciudadano, para cumplir con la filosofía que encierra ese nombre?

-El 19 de agosto de 2015, una foto de un tuitero sirvió para ilustrar un artículo sobre obras de ingeniería mal hechas y mal ubicadas en Medellín. ¿Qué proceso se sigue para usar ese CGU?

-El 20 de agosto de 2015 se utilizó la foto de un lector (Giovanni Aristizábal) para ilustrar el accidente de un bus en Cocorná, ¿cuál fue la motivación para usar ese CGU?, ¿de dónde lo toman?, ¿recibieron muchas fotos de lectores para ilustrar ese hecho?

***El País.***

-Criterios para publicar un blog en Elpaís.com.co.

-¿Por qué predomina el tema deportivo en los blogs? Así ocurrió en los días de observación (17- 30 de agosto de 2015).

-Filosofía inicial de la campaña De Cali se habla bien. ¿Cuándo comenzó?, objetivos, temáticas...

-Tópicos en Ellos también hablan bien de Cali.

-Ellos también hablan bien de Cali no solo tiene orientación cívica, pues los usuarios publican avisos sobre sus negocios o eventos particulares. ¿Tiene algún costo publicar esos mensajes?

-¿Hay alguna curaduría para publicar contenidos en esta última sección?

-El 25 de agosto, en la sección Multimedia, se publicaron dos audios y un video de una bugueña que narraba las incidencias de los colombianos desplazados de sus casas en Venezuela. ¿Cómo se logró este CGU?, ¿llegó de manera espontánea?, ¿qué tan frecuentes son estas notas en el sitio web de El País?

-Desde el 26 de agosto dejó de aparecer el botón de De Cali se habla bien en los temas destacados de la página de Inicio. ¿Por qué se tomó esa decisión?



## VARIABLES Y CATEGORÍAS

Tabla 3

VARIABLES Y CATEGORÍAS CONSIDERADAS EN EL TRABAJO DE GRADO

Objetivo específico	Variable	Descripción	Categorías	Indicadores o descriptores
Reconocer los tipos de contenidos generados por los usuarios (CGU), que se publican en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.	Tipos de contenidos generados por los usuarios.	Se definen como las clases de material propio de los usuarios, que tienen cabida en los periódicos estudiados.	-Textos  -Fotografías	- <b>Textos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> <li>• Denuncias</li> <li>• Opiniones</li> <li>• Cartas</li> </ul> - <b>Fotografías:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> <li>• Denuncias</li> <li>• Paisajes</li> </ul>
Comparar los criterios para publicación de los contenidos generados por los usuarios, que aplican las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.	Criterios para publicación de contenidos generados por los usuarios.	Se definen como los requisitos que adoptan los periódicos estudiados, para publicar los contenidos generados por los usuarios.	-Autoría  -Perfil del autor  -Intencionalidad del ciudadano  -Temas  -Revisión previa y curaduría por parte de redactores del periódico	- <b>Autoría:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material firmado por un usuario registrado en el sitio web del periódico.</li> <li>• Material firmado por un usuario sin registro en el sitio web del periódico.</li> <li>• Material sin autor conocido.</li> </ul> - <b>Perfil del autor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudadano organizado (ligado a una entidad u organización pública o privada).</li> <li>• Periodista profesional vinculado al periódico.</li> <li>• Periodista profesional sin vinculación con el periódico.</li> <li>• Desconocido.</li> </ul> - <b>Intencionalidad del ciudadano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denunciar un hecho.</li> <li>• Mostrar la realidad de su contexto cercano.</li> <li>• Otra.</li> </ul> - <b>Temas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Movilidad</li> <li>• Manejo de basuras</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Obras públicas</li> <li>• Elecciones gobernadores y alcaldes 2015</li> </ul>

INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES DIGITALES DE EL TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS DE CALI

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de paz entre el gobierno colombiano y las Farc</li> <li>• Eventos culturales</li> <li>• Eventos deportivos</li> <li>• Otro</li> </ul> <p><b>-Revisión previa y curaduría por parte de redactores del periódico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificación de datos y hechos.</li> <li>• Contrastación de versiones. Comprobación de autenticidad.</li> </ul>
<p>Determinar la ubicación que tienen los contenidos generados por los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.</p>	<p>Ubicación de los contenidos generados por los usuarios.</p>	<p>Para el trabajo de grado, se trata de la localización que los periódicos estudiados les dan en sus sitios webs, a los contenidos generados por los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la página de Inicio</li> <li>- En páginas secundarias del sitio web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>En la página de Inicio:</b></li> <li>• En una sección independiente, con botón en el menú principal.</li> <li>• En noticias individuales que pertenecen a secciones informativas del periódico.</li> <li>• En noticias individuales que hacen parte de la sección de Opinión del periódico.</li> <li>• En espacios vinculados a redes sociales del periódico.</li> <li>• En blogs administrados por redactores del periódico.</li> <li>• En blogs administrados por usuarios del periódico, que no hacen parte de su equipo de periodistas.</li> <li>- <b>En páginas secundarias del sitio web:</b></li> <li>• En una sección independiente.</li> <li>• En noticias individuales, que pertenecen a secciones informativas del periódico.</li> <li>• En noticias individuales que hacen parte de la sección de Opinión del periódico.</li> <li>• En espacios vinculados a redes sociales del periódico.</li> <li>• En blogs administrados por redactores del periódico.</li> <li>• En blogs administrados por usuarios del periódico, que no hacen parte de su equipo de periodistas.</li> </ul>
<p>Conocer las políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por los usuarios, con que cuentan las ediciones digitales de</p>	<p>Políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por los usuarios.</p>	<p>Son las disposiciones relacionadas con la propiedad intelectual del CGU, que los periódicos estudiados publican en sus sitios webs.</p>	<p>-Se publican en el sitio web del periódico</p> <p>-Se informan de manera verbal</p>	<p><b>-Se publican en el sitio web del periódico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocen regalías por el CGU publicado.</li> <li>• Exigen a los usuarios renunciar a la propiedad</li> </ul>

INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES DIGITALES DE EL TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS DE CALI

<p>El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali.</p>				<p>sobre el material que comparten y a las regalías que este genere.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aclaran a los usuarios que sus contenidos pueden ser editados, guardados y compartidos por el periódico, conservando el crédito de sus autores y sin reconocimiento de regalías.</li> </ul> <p><b>-Se informan de manera verbal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocen regalías por el CGU publicado.</li> <li>• Exigen a los usuarios renunciar a la propiedad sobre el material que comparten.</li> <li>• Aclaran a los usuarios que sus contenidos pueden ser editados, guardados y compartidos por el periódico, conservando el crédito de sus autores y sin reconocimiento de regalías.</li> </ul>
--	--	--	--	--

## **Capítulo 4**

### **Resultados y análisis**

#### **Evidencias de los resultados**

Si bien en los anexos del trabajo están sistematizadas las 126 plantillas que corresponden a las unidades de análisis determinadas en la metodología, así como la totalidad de las entrevistas realizadas, en este apartado se presentan tres plantillas de registro (una por cada periódico), a manera de ejemplo del seguimiento que se llevó a cabo para el análisis de contenido y los hallazgos generales (coincidencias y divergencias acerca de los aspectos esenciales del estudio) que aportaron esas conversaciones.

#### **Muestra general de seguimiento en las plantillas de resultados.**

Tal como se explicó en el apartado metodológico, las 126 unidades de análisis se codificaron en las plantillas de registro con la letra inicial del nombre de cada periódico, de esta manera: UAT (unidad de análisis de El Tiempo), UAC (unidad de análisis de El Colombiano) y UAP (unidad de análisis de El País).

Ahora bien, de acuerdo con lo observado, se emplearon tres códigos para indicar la existencia o no del respectivo ítem en cada página: 1 (si se encuentra), 0 (no se encuentra) y NA (no aplica).

Para la realización del análisis, se revisaron los aspectos en común y las diferencias entre los tres medios, con base en las variables consideradas.

Estos son, entonces, los ejemplos de plantillas, con las anotaciones pertinentes en cada caso

(ver las tablas 4, 5 y 6):

Tabla 4

Ejemplo de plantilla de resultados – El Colombiano.

Correspondiente a una de las unidades de análisis de El Colombiano, la página de Opinión del 23 de agosto de 2015. Se encontraron notas como: la entrevista de Lorenzo Villegas a una experta en vinos, y artículos en los blogs Cápsulas de fútbol, Blogaraje, el Blog de Ricky y Casillero de Letras

INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES DIGITALES DE EL TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS DE CALI

CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS. (VARIABLES, CATEGORÍAS E INDICADORES)	UAC			CÓDIGOS:
	Página: Opinión			SÍ: 1
	Fecha: 23/08/15			NO: 0
	Hora: 8:57 p. m.			
	Enlace: <a href="http://www.elcolombiano.com/opinion">http://www.elcolombiano.com/opinion</a>			
<b>1. TIPOS DE CGU</b>				
1.1. Texto:				NA: no aplica.
1.1.1. Noticia		1		
1.1.2. Denuncia		0		
1.1.3. Opinión		1		
1.1.4. Carta		0		
1.2. Foto:		0		
1.2.1. Noticia		0		
1.2.2. Denuncia		0		
1.2.3. Paisaje		0		
<b>2. CRITERIOS PUBLICACIÓN CGU</b>				
2.1. Autoría:				
2.1.1. Firmado por usuario registrado en sitio web del periódico		1		
2.1.2. Firmado por usuario sin registro en sitio web del periódico		0		
2.1.3. Sin autor conocido		0		
2.2. Perfil del autor:				
2.2.1. Ciudadano organizado (ligado a una entidad u organización pública o privada)		1		
2.2.2. Periodista profesional vinculado al periódico		1		
2.2.3. Periodista profesional sin vinculación con el periódico		1		
2.2.4. Desconocido		0		
2.3. Intencionalidad del ciudadano:				
2.3.1. Denunciar un hecho		0		
2.3.2. Mostrar la realidad de su contexto cercano		1		
2.3.3. Otra (informar: Cápsulas Alfredo Carreño, Casillero de Letras)		1		
2.4. Temas:				
2.4.1. Movilidad		0		
2.4.2. Manejo de basuras		0		
2.4.3. Seguridad		0		
2.4.4. Obras públicas		0		
2.4.5. Elecciones gobernadores y alcaldes 2015		0		
2.4.6. Proceso de paz entre el gobierno colombiano y las Farc		1		
2.4.7. Eventos culturales		1		
2.4.8. Eventos deportivos		1		
2.4.9. Otro (vinos, carros, "un día como hoy"-fechas)		1		
<b>3. UBICACIÓN CGU</b>				
3.1. Página de inicio:	NA			
3.1.1. En sección independiente	NA			
3.1.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	NA			
3.1.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	NA			
3.1.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	NA			
3.1.5. En un blog administrado por redactores del periódico	NA			
3.1.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	NA			
3.2. Página secundaria:				
3.2.1. En sección independiente		0		
3.2.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico		0		
3.2.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico		1		
3.2.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico		0		
3.2.5. En un blog administrado por redactores del periódico		1		
3.2.6. En un blog administrado por usuarios del periódico		1		

INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES DIGITALES DE EL TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS DE CALI

Tabla 5

Ejemplo de plantilla de resultados – El Tiempo. Correspondiente a una de las unidades de análisis de El Tiempo, la página de Galerías del 29 de agosto de 2015. Se publicaron varias fotografías de los usuarios, en el contexto de El reto *Instagram*.

CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS. (VARIABLES, CATEGORÍAS E INDICADORES)	UAT	CÓDIGOS:
	Página: Galerías (fotos)	SÍ: 1
	Fecha: 29/08/15	NO: 0
	Hora: 8:25 p. m.	
	Enlace: <a href="http://www.eltiempo.com/especiales?filtro=galerias">http://www.eltiempo.com/especiales?filtro=galerias</a>	
<b>1. TIPOS DE CGU</b>		<b>NA: No aplica.</b>
1.1. Texto:	NA	
1.1.1. Noticia	NA	
1.1.2. Denuncia	NA	
1.1.3. Opinión	NA	
1.1.4. Carta	NA	
1.2. Foto:	1	
1.2.1. Noticia	0	
1.2.2. Denuncia	0	
1.2.3. Paisaje	1	
<b>2. CRITERIOS PUBLICACIÓN CGU</b>		
2.1. Autoría:		
2.1.1. Firmado por usuario registrado en sitio web del periódico	1	
2.1.2. Firmado por usuario sin registro en sitio web del periódico	0	
2.1.3. Sin autor conocido	0	
2.2. Perfil del autor:		
2.2.1. Ciudadano organizado (ligado a una entidad u organización pública o privada)	0	
2.2.2. Periodista profesional vinculado al periódico	0	
2.2.3. Periodista profesional sin vinculación con el periódico	0	
2.2.4. Desconocido	1	
2.3. Intencionalidad del ciudadano:		
2.3.1. Denunciar un hecho	0	
2.3.2. Mostrar la realidad de su contexto cercano	1	
2.3.3. Otra	1	
2.4. Temas:		
2.4.1. Movilidad	0	
2.4.2. Manejo de basuras	0	
2.4.3. Seguridad	0	
2.4.4. Obras públicas	0	
2.4.5. Elecciones gobernadores y alcaldes 2015	0	
2.4.6. Proceso de paz entre el gobierno colombiano y las Farc	0	
2.4.7. Eventos culturales	0	
2.4.8. Eventos deportivos	0	
2.4.9. Otro (el oro, lo dorado: reto de la semana)	1	
<b>3. UBICACIÓN CGU</b>		
3.1. Página de Inicio:		
3.1.1. En sección independiente	1	
3.1.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	0	
3.1.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	0	
3.1.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	0	
3.1.5. En un blog administrado por redactores del periódico	0	
3.1.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	0	
3.2. Página secundaria:		
3.2.1. En sección independiente	1	
3.2.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	0	
3.2.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	0	
3.2.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	0	
3.2.5. En un blog administrado por redactores del periódico	0	
3.2.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	0	

INCLUSIÓN DE CONTENIDOS PROPIOS DE LOS USUARIOS EN LAS EDICIONES DIGITALES DE EL TIEMPO DE BOGOTÁ, EL COLOMBIANO DE MEDELLÍN Y EL PAÍS DE CALI

Tabla 6

Ejemplo de plantilla de resultados – El País. Correspondiente a una de las unidades de análisis de El País, la página De Cali se habla bien, del 30 de agosto de 2015. Se observaron anuncios publicitarios, fotos de paisajes caleños, ciudadanos que posan con plegables de la campaña y textos alusivos al Día del Amor y la Amistad.

CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS. (VARIABLES., CATEGORÍAS E INDICADORES)	UIAP	CÓDIGOS:	
	Página: De Cali se habla bien	SÍ: 1	
	Fecha: 30/08/15	NO: 0	
	Hora: 10:03 p. m.		
	Enlace: <a href="http://www.elpais.com.co/elpais/de-cali-se-habla-bien">http://www.elpais.com.co/elpais/de-cali-se-habla-bien</a>		
<b>1. TIPOS DE CGU</b>			
1.1. Texto:	1		
1.1.1. Noticia	0		
1.1.2. Denuncia	0		
1.1.3. Opinión	1		
1.1.4. Carta	0		
1.2. Foto:	1		
1.2.1. Noticia	0		
1.2.2. Denuncia	0		
1.2.3. Paisaje	1		
<b>2. CRITERIOS PUBLICACIÓN CGU</b>			
2.1. Autoría:			
2.1.1. Firmado por usuario registrado en sitio web del periódico	1		
2.1.2. Firmado por usuario sin registro en sitio web del periódico	0		
2.1.3. Sin autor conocido	0		
2.2. Perfil del autor:			
2.2.1. Ciudadano organizado (ligado a una entidad u organización pública o privada)	0		
2.2.2. Periodista profesional vinculado al periódico	0		
2.2.3. Periodista profesional sin vinculación con el periódico	0		
2.2.4. Desconocido	1		
2.3. Intencionalidad del ciudadano:			
2.3.1. Denunciar un hecho	0		
2.3.2. Mostrar la realidad de su contexto cercano	1		
2.3.3. Otra (anunciar productos, eventos, servicios)	1		
2.4. Temas:			
2.4.1. Movilidad	0		
2.4.2. Manejo de basuras	0		
2.4.3. Seguridad	0		
2.4.4. Obras públicas	0		
2.4.5. Elecciones gobernadores y alcaldes 2015	0		
2.4.6. Proceso de paz entre el gobierno colombiano y las Farc	0		
2.4.7. Eventos culturales	1		
2.4.8. Eventos deportivos	0		
2.4.9. Otro (publicidad de eventos, servicios y productos; campaña De Cali se habla bien)	1		
<b>3. UBICACIÓN CGU</b>			
3.1. Página de inicio:			
3.1.1. En sección independiente	0		
3.1.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	0		
3.1.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	0		
3.1.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	0		
3.1.5. En un blog administrado por redactores del periódico	0		
3.1.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	0		
3.2. Página secundaria:			
3.2.1. En sección independiente	1		
3.2.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	0		
3.2.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	0		
3.2.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	0		
3.2.5. En un blog administrado por redactores del periódico	0		
3.2.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	0		



### **Coincidencias y divergencias en las entrevistas con representantes de El Tiempo, El Colombiano y El País.**

- Existe una coincidencia en un actor que los tres diarios utilizan en su relación con las audiencias, según lo reconocen en las entrevistas: las redes sociales. Es así como en El Tiempo se da mucha fuerza a *Instagram*, con su reto semanal y la invitación a los lectores a enviar fotografías a la cuenta del periódico bogotano en la red mencionada. En El Colombiano, su sección Periodismo ciudadano se nutre de comentarios o denuncias que los lectores publican en las cuentas de *Facebook* o *Twitter* del periódico. Y en El País, su página De Cali se habla bien, que cuenta con un 70 % de contenidos de los usuarios, de acuerdo con Ossiell Villada<sup>4</sup>, su jefe de redacción web, aprovecha sus cuentas de *Instagram* y *Twitter* para que los ciudadanos compartan sus imágenes.

- En relación con los tipos de contenidos generados por los usuarios, se coincide en que los textos son los más comunes, aunque en los blogs de El Tiempo, se admite que según los conocimientos y las necesidades de sus autores, se incluyen también audios y videos.

- Acerca de los responsables de los CGU, no hay unidad de criterios, pues mientras para intervenir en el sitio de El Colombiano el autor debe estar registrado en el mismo, en el de El País no es necesario que el lector siga al periódico: para el medio caleño lo esencial es la relevancia del aporte que el ciudadano realice.

---

<sup>4</sup> Entrevista vía *Skype* con el periodista Ossiell Villada, jefe de redacción web de El País, el 29 de octubre de 2015. La transcripción y el archivo (grabación audio) se encuentran disponibles en el CD de los anexos, en la carpeta llamada Entrevistas completas.

- En los casos en que los contenidos llegan desde las redes sociales, los entrevistados están de acuerdo en que no hay garantías ni certeza de que las identidades presentadas por los usuarios sean reales, e incluso, se avala el anonimato que en estos espacios existe: “(...) es parte de su función (...)”, (M. Barrero, entrevista personal, 30 de octubre de 2015)<sup>5</sup>.

- El perfil de quienes aportan sus creaciones al sitio web del periódico antioqueño, se deduce con base en el formato, la calidad y la forma de los contenidos, como lo precisa la periodista Barrero: “Por e-mail, son más las personas mayores de 40 años, lo notas por la manera como escriben, como se presentan; en redes sociales, la mayoría son jovencitos, creo que no pasan los 35 años”. Así mismo, se reconoce que, por lo general, los usuarios que participan en sus espacios de interacción poseen conocimientos sobre temas determinados.

Entre tanto, en El Tiempo, los perfiles de sus blogueros son diversos: desde personas que escriben sobre temas amplios, hasta los que se dedican a asuntos especializados. “Se busca una representación plural en cuanto enfoque, temáticas e intereses que permitan que los usuarios sientan identificación por los contenidos publicados”, indicó Camilo Calderón<sup>6</sup>, encargado de blogs de ese medio de comunicación.

- El Tiempo marca diferencia en comparación con los otros medios del estudio, en cuanto a la cabida que da a los CGU, pues si bien es el que cuenta con más artículos en blogs durante el periodo de observación (89 en total), en lo que tiene que ver con otros materiales creados y

---

<sup>5</sup> Entrevista personal con la periodista Margarita Barrero, macroeditora web de El Colombiano, el 30 de octubre de 2015. La transcripción y el archivo (grabación audio) se encuentran disponibles en el CD de los anexos, en la carpeta llamada Entrevistas completas.

<sup>6</sup> Comunicación por correo electrónico con el periodista Camilo Calderón, encargado de blogs de El Tiempo, el 11 de noviembre de 2015. La transcripción se encuentra disponible en el CD de los anexos, en la carpeta llamada Entrevistas completas.

compartidos por los lectores, su jefe de redacción de la edición digital, Yesid Lancheros, declaró: “La información es un bien público y no podemos cederle el control a una persona que no tiene el sentido de la responsabilidad social (...)” (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015)<sup>7</sup>.

- La revisión y curaduría de los aportes de los usuarios se tiene en cuenta en El Colombiano y El País, pues en el primero se hace seguimiento a las cuentas de los lectores, cuyas denuncias o contenidos aparentan solidez, se verifica que no sea un *troll* y, en muchos casos, se establece contacto con los ciudadanos, quienes precisan sus informes, los amplían y se convierten en fuentes de hechos, que al final cubren los redactores de Elcolombiano.com.

Así mismo, en El País se verifica la información de los usuarios y se busca a aquellas personas cuyo material tenga interés general, con el fin de confrontar esos aportes y ver si son ciertos.

Cabe precisar que en dichas intervenciones los ciudadanos son fuentes y denunciantes de situaciones cubiertas por los periodistas, quienes redactan los contenidos publicados.

- En relación con las políticas de derechos de autor de los CGU, los tres periódicos las tienen en cuenta, después de haber pasado por experiencias desafortunadas, en las que los lectores aportaron contenidos que no eran de su propiedad. Se pensaba, en este contexto, que por el hecho de aparecer en una red social, un contenido era de dominio público, lo cual no era claro. No obstante, Ossiell Villada, jefe de redacción web de El País, señaló algo diferente al respecto,

---

<sup>7</sup> Entrevista personal con el periodista Yesid Lancheros, jefe de redacción de la edición digital de El Tiempo, el 6 de noviembre de 2015. La transcripción y el archivo (grabación audio) se encuentran disponibles en el CD de los anexos, en la carpeta llamada Entrevistas completas.

que todo lo que se sube a una red social es público: “Y este es un principio que está fundamentado en jurisprudencia (...)” (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

Entre tanto, los medios estudiados coinciden en no pagar por contenidos de los usuarios. No existe la fortaleza financiera para ello y, según indican, los ciudadanos tampoco cobran por sus aportes.

Con base en los resultados de las entrevistas mencionadas y en las observaciones de los contenidos, se establecen los análisis que se presentan a continuación:

### **Tipos de contenidos generados por el usuario**

Los CGU que se encuentran son en esencia textos, materiales que recuerdan los inicios de los periódicos digitales, con poca exploración de medios audiovisuales y sin vínculos con productos de otras páginas o medios.

En este contexto, en *El Tiempo* predominan las opiniones de los usuarios, las cartas de la sección Foro del lector y las denuncias (ver figura 11). No obstante, durante el periodo de observación se apreciaron materiales informativos en algunos blogs, como el 18 de agosto, un artículo dedicado a la enfermera Jesusita Tovar, primera directora del Socorro Nacional de la Cruz Roja Colombiana, con motivo de los cien años de labor voluntaria de esa entidad en el país (el cual se ve en la figura 12).

*El Colombiano*, entre tanto, da prelación a las opiniones, y en segundo lugar, aparecen las denuncias (nota sobre obras de ingeniería mal hechas, el 19 de agosto, ver figura 13) y el contenido noticioso (el blog Cápsulas de fútbol, en la figura 14, presentó la programación futbolera nacional e internacional, el 18 de agosto, y el 20 del mismo mes, el bloguero, el

Inspector, publicó el artículo “Gabriel Paraco” se declaró inocente en indagatoria, como se aprecia en la figura 15).

En el periódico antioqueño no se encontraron cartas de los usuarios.

En este sentido, en El País se observó el predominio de las opiniones en los blogs (ver figura 16) y tampoco se apreciaron cartas de los lectores.

Cabe mencionar que, sin ser los contenidos predominantes, se encuentran fotografías, como en la sección De Cali se habla bien, de El País (figura 17), con paisajes, rostros y hasta anuncios de productos de los usuarios; también se observaron otras imágenes que publica El Colombiano, las cuales ilustran hechos como un accidente en Cocorná (ver figura 18), obras públicas mal ejecutadas en las vías de la capital antioqueña (figura 13) y un ternero que estaba atrapado en el río Medellín, el cual fue rescatado (ver figura 19).

En relación con lo anterior, Margarita Barrero, macroeditora web del periódico antioqueño, señaló:

La mayoría de veces son textos (...). La mayoría de videos que nos llegan son de denuncia, porque el periodismo ciudadano puede ser de servicio, no siempre es de denuncia, pero la mayoría de videos que nos llegan sí son de denuncia. En cambio, cuando nos escriben, a veces son cosas de servicio (M. Barrero, entrevista personal, 30 de octubre de 2015).

Así mismo, en El Tiempo se ven fotografías que apoyan los temas desarrollados en algunos blogs, como uno referido al festival de Rock al Parque (figura 20) y otro sobre extraterrestres (figura 21).

El periódico capitalino, de otro lado, convoca a sus lectores cada semana a participar en El reto *Instagram* de El Tiempo, en el cual se buscan imágenes sobre un tema propuesto por su equipo de Redes Sociales. Las mejores fotos, a criterio de la redacción, son publicadas en el sitio web del medio, en el espacio Galerías.

Cabe anotar que solo se vieron las imágenes del citado reto entre el 28 y el 30 de agosto de 2015, con la etiqueta #OroET (figura 22).

Como se indicó al inicio de este apartado, la utilización de formatos audiovisuales es poco frecuente. Estos se hallaron en algunos blogs de El Tiempo, en los que hay *podcasts* (uno con motivo de la muerte de Daniel Rabinovich, integrante del grupo Les Luthiers, como se ve en la figura 23, y otro sobre *Apple Music*, en la figura 24, por ejemplo) y videos (en un blog que se refiere al tema de los ovnis, ver la figura 25, y en uno acerca de los proyectos que varios famosos presentan en Internet, como lo muestra la figura 26).

Al respecto, Camilo Calderón, encargado de blogs en el diario bogotano, afirmó que:

(...) los blogueros tienen autonomía y son los que deciden el rumbo que le quieren dar a su espacio. Esto significa que, dependiendo de sus conocimientos previos, son los propios blogueros los que deciden qué elementos multimedia le añaden a sus posts. La plataforma permite gran variedad de estos recursos, los blogueros que los saben manejar los han usado. Hay tres blogueros que usan el *podcast* de forma habitual, y el uso de videos y fotos ya depende de las necesidades particulares de cada entrada. (C. Calderón, correo electrónico, 11 de noviembre de 2015).

Así mismo, en El País, en su espacio llamado Multimedia, el 25 de agosto se incluyeron dos audios y un video enviados por una ciudadana originaria del municipio de Buga, quien se encontraba en la frontera entre Colombia y Venezuela y registra en esos contenidos el drama de la crisis humanitaria y diplomática entre los países vecinos (ver la figura 27).

El jefe de redacción web del periódico caleño, Ossiell Villada (2015), comentó que este fue el caso del uso de todas las posibilidades maravillosas que nos da la tecnología para obtener información y presentarla a los lectores. Identificamos esta señora a partir del trabajo que habían hecho las cámaras de televisión que estaban en la frontera. Una vez dijo que era de Buga, en cuestión de minutos, ya había gente en *Facebook* diciendo que conocían esa persona o que conocían su familia en la ciudad de Buga, y fue simplemente hacer un rastreo vía *Facebook* para encontrar a los familiares de esta señora en Buga y ellos nos dieron su número celular; ella se estaba comunicando con ellos a través del *Whatsapp*. Por ahí le hicimos las entrevistas y por ahí nos envió los audios, las fotografías (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

### **Criterios para publicación de los contenidos generados por el usuario**

#### **Autoría.**

Acerca de la autoría de las publicaciones de los usuarios, se imponen los contenidos con un responsable que firma (ver figura 28, captura de pantalla del Taller de opinión de El Colombiano); no se encontraron materiales anónimos, ni siquiera en las cartas que los lectores de El Tiempo envían al portal con sus opiniones sobre sus contextos inmediatos o acerca de la realidad nacional (figura 29), o en las fotografías que los usuarios de El País comparten en De

Cali se habla bien (figura 30. En este último caso, las imágenes aparecen con firmas de perfiles de *Twitter* o *Instagram*, los cuales no identifican por completo a los autores, pero de alguna manera, vinculan los materiales a un responsable que los publicó).

Al respecto, Villada (2015), el editor web de El País, señaló que en su periódico, el autor de los CGU

Puede ser cualquier ciudadano, no importa si nos sigue o no en nuestras redes sociales.

Lo importante es que aporte información relevante y que nosotros verifiquemos.

Cuando utilizas cualquier herramienta que sirva como un agregador de contenidos de redes sociales, estás sujeto a la identificación que la persona tiene en esa red social. No tienes cómo verificar eso y pedir una identificación correcta. Frente a eso uno define una política y es entender que los espacios digitales funcionan bajo esta mecánica y asumes el nivel de credibilidad que le das a un usuario que está aportando uno u otro contenido. Por eso nuestros filtros tratan de ser lo más profundos posibles (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

En relación con este tema en su diario, Barrero (2015), de El Colombiano, indicó que:

Si vas a hacer comentarios, debes estar registrado en la página, que tampoco te garantiza que la identidad sea la correcta, pero hay un filtro y es más probable que la persona esté identificada. Pero cuando los sacamos de las redes sociales, lo único que tienen que hacer es dar un “me gusta” a nuestra página de *Facebook* o de *Twitter* (M. Barrero, entrevista personal, 30 de octubre de 2015).



No obstante, es preciso mencionar que durante las dos semanas de observación, solo en El Colombiano, el 24 de agosto de 2015, se apreció un texto sin el nombre del autor (ver figura 31). Se trata de una columna en Taller de opinión llamada Del delirio y el confort, en la que un joven plantea que los de su generación, muchachos con edades entre los 18 y 20 años, “no estamos llegando a ninguna parte, no nos dirigimos a ningún destino, vivimos por vivir, existimos por inercia y ya no hay nada que logre sorprendernos” (El Colombiano, 2015, párr.7).

### **Perfil de los autores.**

En los blogs de El Tiempo priman los perfiles de ciudadanos organizados o vinculados con alguna entidad pública o privada (Red Papaz, Cruz Roja, Banco Interamericano de Desarrollo, Escuela de Ingeniería de Antioquia y la fundación Color de Colombia, por ejemplo), con niveles educativos de postgrado, pregrado o varios semestres de pregrado (aunque no prevalecen los periodistas formados en la academia, pues también se encuentran autores con estudios en carreras como Ciencias Políticas, Derecho, Relaciones Internacionales, Lenguas Modernas, Psicología, Economía, Mercadeo y Publicidad e Ingeniería Civil).

Lo anterior se observa en breves perfiles de sus autores, en los que se hace mención a sus estudios y a la fundación o entidad a la que están ligados (figuras 32, 33 y 34).

Así mismo, los blogueros están perfilados con claridad en el medio bogotano, como lo señaló Calderón (2015), encargado de los blogs en la Casa Editorial El Tiempo:

El propósito de la comunidad de blogueros es la diversidad, así pues, se busca una representación plural en cuanto enfoque, temáticas e intereses, que permitan que los usuarios sientan identificación por los contenidos publicados. De esta forma, tenemos tanto blogueros generalistas, cuyos contenidos se equiparán a los de un columnista y

hablan del tema de coyuntura, como blogueros especializados, cuyos espacios abordan temas específicos como moda, cine, música, religión, tatuajes, fútbol, entre otros (C. Calderón Acero, correo electrónico, 11 de noviembre de 2015).

De otro lado, en El Colombiano se encuentran blogs de periodistas vinculados al periódico (Ciencia al Día, de Ramiro Velásquez, en la figura 35; Camila Avril, de Mónica Quintero, ver la figura 36) y de comunicadores no ligados a ese medio (Plaza Pública, de Miguel Jaramillo, en la figura 37; Blogaraje, de Juan Guillermo Moreno, el cual se aprecia en la figura 38).

Así como los artículos de Taller de opinión, publicados dentro de la página de Opinión. Esa sección, desde julio de 2014, acoge las columnas de estudiantes universitarios de todo el país (de diversas carreras, no solo de Comunicación Social o Periodismo). “Con esta iniciativa se abren las páginas editoriales del periódico a nuevas voces que desde distintas disciplinas analizan la realidad nacional” (El Colombiano, 2015, párr.2).

En este contexto, la macroeditora web del diario antioqueño, Barrero (2015), afirmó que, El perfil depende del formato. Por e-mail, son más las personas mayores de 40 años, lo notas por la manera como escriben, como se presentan; en redes sociales, la mayoría son jovencitos, creo que no pasan los 35 años. Normalmente, los que nos escriben, saben algo (M. Barrero, entrevista personal, 30 de octubre de 2015).

En El País el panorama es similar: los blogs observados son redactados por periodistas, entre quienes se encuentra Wilfrido Franco, comunicador que no está vinculado a ese medio, pero realiza trabajos para otros, según lo indica el perfil anexo a su blog Impublicable (en la

figura 39) y el comentarista deportivo Mario Alfonso Escobar, conocido como el Doctor Mao (ver figura 40).

Ahora bien, cabe precisar que se encontraron perfiles desconocidos, en contenidos como las cartas de El Tiempo, en las que son excepciones las firmas que ubican a sus autores con una ocupación o entidad (ver la figura 41), y en las fotografías de El reto *Instagram* de El Tiempo (ver figura 42).

Lo mismo ocurre en las fotos de usuarios que publicó El Colombiano, para ilustrar las notas relacionadas con las obras de ingeniería mal ejecutadas en la capital antioqueña (figura 43), los accidentes de tránsito en Cocorná (figura 44) y en el sector de Los Balsos (figura 45), y el ternero rescatado del río Medellín (figura 46). En estas imágenes se da el crédito a sus autores, en el orden respectivo de cada foto: @JUANC\_ALVAREZVA, Giovanny Aristizábal, Tatiana Velásquez y @magiamental, y @tomaslafoti.

Y la situación anterior también se presenta en las fotografías de la sección De Cali se habla bien, en El País. En las que no se conocen los perfiles de los usuarios de *Twitter* o *Instagram*, que comparten sus imágenes en la página mencionada.

### **Intencionalidad de los ciudadanos.**

Los propósitos de los usuarios al publicar sus contenidos son diversos. En El Tiempo, junto con mostrar la realidad de su contexto cercano (como en un blog que indica que Las mejores cosas de la vida son gratis, ver figura 47, y en otro que da a conocer las Confesiones de una *coach* de nutrición, en la figura 48) o denunciar situaciones (en el blog titulado La salud y la corbata y en la carta Justicia china, figuras 49 y 50), se presenta otra intencionalidad: informar

(algunos blogs publicaron, por ejemplo, contenidos referidos a septiembre como mes dedicado a los festivales escolares de literatura afro o a las claves para no exponer a los hijos en las redes, ver las figuras 51 y 52).

Entre tanto, en los contenidos apreciados en El Colombiano se presenta, en primer lugar, la intención de dar a conocer el contexto cercano (artículos como Decálogo para cambiar el país y Las políticas vanidosas, de Taller de opinión, en las figuras 53 y 54); luego, presentar denuncias (como en la columna La Guajira y sus niños, ver figura 55, o las fotos que muestran obras de ingeniería mal ejecutadas) y, por último, informar (como en el blog ¿Pueden los hijos heredar genéticamente los traumas?, en la figura 56, o las fotos que ilustran el accidente que ocurrió en Los Balsos, en Medellín, en la figura 45).

Ahora bien, la macroeditora web de El Colombiano, Barrero (2015), sostuvo que la intencionalidad de los usuarios con sus contenidos es,

En los textos, servicio; en los videos, denuncia. Tal vez porque con los videos de denuncia tienes la prueba y muchas veces no hay forma de refutar.

(...) creo que a veces nos escriben por protagonismo (...). Hay otro factor que ocurre particularmente en Medellín y es que en los temas grandes y difíciles, la gente no denuncia ante las entidades correspondientes; acuden a los medios o lo dicen en las redes sociales. (M. Barrero, entrevista personal, 30 de octubre de 2015).

En relación con El País, además de la intención de los usuarios de mostrar su contexto inmediato (como en el blog Al Cali se le olvidó jugar bien, en la figura 57, o diversas fotografías en la sección De Cali se habla bien, en las figuras 58 y 59), se observó la de

anunciar productos y servicios (también en muchas fotografías en De Cali se habla bien, ver la figura 60) y la denuncia de situaciones (en el material audiovisual de la ciudadana bugueña, desde la frontera entre Colombia y Venezuela, ver figura 27, y en una foto de la sección De Cali se habla bien, figura 61, en la que se aprecia una grúa que obstaculiza una vía de la capital del Valle, mientras sus conductores comen).

Sobre las fotos con finalidad publicitaria, el editor web de El País, Villada (2015), señaló que ese material no es comercializado por el periódico;

(...) son esos “goles” que los usuarios logran meter cuando se utilizan herramientas como la que usamos allí (...)

Durante los meses en que estuvo activa la campaña, se hizo un proceso de filtrado muy intenso para limpiar todos esos contenidos comerciales (...), posteriormente le bajamos un poco la guardia al tema, los filtros no se han mantenido tan activos (...). Yo creo que esa parte la vamos a modificar para que no resulte ese mensaje equivocado (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

### **Temas .**

Las temáticas que se apreciaron en los CGU también fueron variadas. Pese a que en los tres periódicos priman los contenidos en blogs, es El Tiempo el que más espacio concedió a estas expresiones durante las dos semanas de estudio (89 artículos diferentes), con tópicos como: turismo, economía, justicia, política nacional e internacional, tecnología, extraterrestres, cultura, entretenimiento, superación personal, horóscopo, tarot y deportes, entre otros.

Al medio capitalino le sigue El Colombiano (con 61 notas distintas), que en su sección Blogs incluye artículos acerca de ciencia, deportes, marketing político y novedades del sector automotriz.

Y, durante las dos semanas de observación, en El País se impone la temática deportiva, futbolística, para ser más exactos, en los cuatro artículos diferentes que se apreciaron.

Sobre lo anterior, Villada (2015) comentó que su periódico no tiene blogs en la actualidad. Y acerca de los que se observaron durante los días del estudio, sostuvo que “eso es un rezago que nos quedó de la antigua plataforma de blogs. En este caso, de la sección deportiva, no los eliminamos porque tenían algún nivel de reconocimiento por la audiencia de esa sección, entonces los mantuvimos” (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

Sin embargo, el periodista del medio caleño indicó que: “Vamos a tener blogs a partir del año próximo (...) y estamos en este momento en el ejercicio de construir los criterios con los cuales vamos a dar apertura a los blogs” (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

Entre tanto, en relación con los tópicos de su medio de comunicación, el editor Villada señaló que se concentran en “(...) lo que toca el bienestar de las personas en la ciudad (...). Nuestros recursos en términos de gente son limitados, entonces hemos privilegiado ese tipo de asuntos que generan conversaciones más globales y que puedan tener mayor impacto”.

De otro lado, las cartas de los lectores son publicadas en la sección Opinión del sitio web de El Tiempo y abordan asuntos como la ética médica, la justicia en Colombia, la movilidad en Bogotá, el proceso de paz con la guerrilla de las Farc, la cocina colombiana, el sector

agropecuario y los alimentos orgánicos, la política venezolana, la situación del Sisbén y la inversión de la empresa privada en ciencia para Colombia.

En Taller de opinión de El Colombiano, durante el tiempo observado, los noveles articulistas escriben sobre temas como el consumismo y su dominio en la sociedad, la situación de los niños en La Guajira, las megaobras en Medellín, la actualidad nacional, el matrimonio entre personas del mismo sexo en Colombia, el conformismo de los jóvenes, movilidad en Medellín, crisis entre Colombia y Venezuela, y la alternativa del linchamiento de los ciudadanos, como opción para enfrentar a los ladrones.

Los medios de la muestra reflejan una clara influencia de la actualidad informativa y de los temas cercanos al contexto de sus autores. Es por eso, por lo que asuntos como la movilidad en Bogotá y Medellín, la crisis en la frontera colombo-venezolana, los problemas del sector de la salud en el país y la reanudación de relaciones entre Estados Unidos y Cuba aparecieron de manera constante en las piezas observadas.

### **Revisión previa y curaduría por parte de redactores del periódico.**

Yesid Lancheros (2015), jefe de redacción digital de El Tiempo, indicó que en su medio No nos movemos por modas, pero tampoco bloqueamos la posibilidad de que si hay gente que quiere escribir y tiene buenas historias y buenas fotos, hay un correo al cual llegan permanentemente cifras, datos, documentos de los lectores, pero somos muy responsables con eso (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).

Si bien el periodista en mención, en charla informal por vía telefónica, el 21 de julio de 2015, afirmó que su periódico consideraba la posibilidad de activar un botón en el sitio web, para que los lectores enviaran videos a un correo electrónico, el cual revisaría y filtraría un redactor profesional, dicho proyecto no se llevó a cabo durante el periodo del estudio.

El 6 de noviembre de 2015, el jefe de redacción digital de El Tiempo explicó el porqué no se llevó a cabo tal idea:

Somos muy escépticos (...). Siempre preguntamos por qué los medios no hacemos esto o lo otro, pero nunca nos preguntamos qué clase de lectores tenemos. A las audiencias nuestras hay que hacerles un estudio detallado de cómo se comportan, de quiénes son (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).

Ahora bien, en El Colombiano y El País, las cabezas de sus ediciones digitales expresaron varias ideas acerca de la curaduría y revisión previa de los aportes de los usuarios en sus respectivos medios.

Margarita Barrero (2015), del periódico antioqueño, señaló que:

En redes sociales te llega cualquier cantidad de información y hay una que es inverificable (...). Primero, analizamos si es un *troll*, miramos la cantidad de seguidores que tiene, las afinidades políticas, y si definitivamente es tan válido lo que dice y está bien sustentado, pues entonces lo dejamos. Las redes sociales también mantienen el anonimato y es parte de su función (...).

Y una vez tenemos las opiniones que necesitamos, viene el análisis periodístico de qué tan pertinentes son (...) Cuando tenemos el acceso, tipo *Facebook*, lo que hacemos es



preguntarle a la persona los datos y complementamos muchas veces lo que dicen (...)

(M. Barrero, entrevista personal, 30 de octubre de 2015).

De otro lado, Villada (2015) indicó que:

Siempre pasamos el aporte que viene de los ciudadanos, vía redes sociales, por un filtro periodístico que implica la verificación de información, buscar ese usuario, profundizar en la información que nos está entregando, confrontar si lo que nos está diciendo es una información verídica o no.

Quien diga que hace eso para todos los aportes que llegan vía redes sociales, me parece que está diciendo un poco de mentiras.

La realidad es que el ejercicio periodístico le da a uno esa forma de calibrar cuándo el aporte de un ciudadano es un aporte serio y cuándo es algo que genera inquietudes (O.

Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

### **Ubicación de los contenidos generados por el usuario**

Tanto en El Tiempo como en El Colombiano se encontraron CGU en las páginas de Inicio y secundarias, en la misma medida. En el *Home* del periódico bogotano, se apreció este material en una sección independiente (como las fotos de El reto *Instagram* de El Tiempo, en Galerías, entre el 28 y el 30 de agosto de 2015), en noticias individuales que hacen parte de la sección de Opinión del periódico (el artículo publicado por Carolina Piñeros, directora de Red Papaz, el 17 de agosto de 2015) y en blogs administrados por usuarios del periódico, que no hacen parte de su equipo de periodistas.

Así mismo, en las páginas secundarias de El Tiempo, los CGU se encontraron en una sección independiente (en Galerías, Las mejores fotos del reto de la semana), en noticias individuales que hacen parte de la sección de Opinión del periódico (las cartas de El foro del lector) y en blogs administrados por usuarios del periódico que no hacen parte de su equipo de redactores.

En cuanto a El Colombiano, el material de los usuarios en la página de Inicio se observó en blogs administrados por redactores del periódico (Ciencia al día, de Ramiro Velásquez y Camila Avril, de Mónica Quintero), blogs administrados por usuarios del periódico, que no hacen parte de su equipo de periodistas (Plaza pública, El Blog de Ricky, Blogaraje y El coleccionista de datos, por ejemplo); en noticias individuales, que hacen parte de la sección de Opinión del periódico (las columnas de Taller de opinión); en noticias individuales, que pertenecen a secciones informativas del periódico (las fotografías de las obras de ingeniería mal ejecutadas y del rescate del ternero en el río Medellín); y en una sección independiente, con botón en el menú principal (las noticias referentes a los accidentes en Cocorná y Los Balsos y las obras de ingeniería ya mencionadas, también aparecieron en Antioquia, en el banner principal).

Entre tanto, en el periódico antioqueño se encontró CGU en las páginas secundarias; en noticias individuales, que pertenecen a secciones informativas del periódico (en Antioquia, como parte del botón Periodismo ciudadano, aparece la nota relacionada con las obras de ingeniería mal ejecutadas); en noticias individuales, que hacen parte de la sección de Opinión del periódico (en Taller de opinión); en blogs administrados por redactores del periódico (como Ciencia al día, Camila Avril y El defensor de las audiencias); y en blogs administrados por

usuarios del periódico, que no hacen parte de su equipo de periodistas (El Blog de Ricky, Blogaraje, Plaza pública y El coleccionista de datos, por ejemplo).

En El País, de otro lado, priman los contenidos de los usuarios en las páginas secundarias. Si bien en el Home se apreciaron algunas piezas en una sección independiente, con botón en el menú principal (el contenido de De Cali se habla bien y fotografías de los guayacanes florecidos en la capital del Valle), es en las secundarias en las que se encontraron más ejemplos, ubicados en blogs administrados por redactores del periódico (César Polanía, editor deportivo), en blogs administrados por usuarios del periódico que no hacen parte de su equipo de periodistas (Mario Alfonso Escobar y Wilfrido Franco, sobre quienes se hizo mención en páginas anteriores) y en la sección independiente De Cali se habla bien.

### **Secciones dedicadas a CGU.**

Además de las páginas mencionadas, los tres periódicos de la investigación cuentan con espacios que, en teoría, acogen los contenidos generados por los usuarios. Y aunque ya se hizo referencia a estos, es pertinente explicar algunos detalles de su funcionamiento y de lo que se encontró en los mismos.

Es así como en El Tiempo, las mejores fotografías de El reto *Instagram* de El Tiempo son publicadas en Galerías; El Colombiano posee una sección denominada Periodismo ciudadano y El País tiene el espacio De Cali se habla bien, que da cabida a imágenes y mensajes de los ciudadanos sobre hechos y realidades de la capital del Valle.

***De Instagram al portal de El Tiempo.***

Con el título de Las mejores imágenes del reto de la semana, el sitio web de El Tiempo da a conocer, en la página Galerías, treinta fotografías publicadas por los usuarios en la red social *Instagram*, con la etiqueta elegida por el medio cada ocho días.

De acuerdo con Lancheros (2015), jefe de redacción de la edición digital de El Tiempo,

(...) eso lo creamos hace poco y queríamos aprovechar la pasión por la fotografía que ha motivado *Instagram* en muchos usuarios en Colombia, y sacar de ahí las mejores fotos para publicarlas en el portal. Al principio hacíamos convocatoria muy abierta, de compartir las mejores fotos de las mascotas, con temas muy elementales.

Ya el editor de redes sociales le pone retos a la gente (...).

Nosotros publicamos la galería de las mejores, pero ya la interacción es un producto más de *Instagram* (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).

Las temáticas de ese reto van desde los colores, los fenómenos meteorológicos (ver invitación en la figura 62) el oro y el clima, hasta los paisajes y la música, por ejemplo. Se trata de “algo que desafíe a la gente a tomar una muy buena foto (...)” (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).

Si bien esta estrategia genera tráfico hacia el sitio del periódico bogotano, Lancheros (2015) consideró que “(...) lo que ha generado es una cercanía con el lector, que a veces eso que no es visible en materia de números, es importante en materia de afinidad” (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).

En la figura 63 se aprecia un aspecto de la página Galerías, con algunas fotos de los usuarios, el 28 de agosto de 2015.

### ***Periodismo ciudadano en El Colombiano.***

De los tres medios digitales estudiados, solo El Colombiano cuenta con un espacio llamado Periodismo ciudadano, incluido en la sección Antioquia, la cual se relaciona con la información originada en el departamento sede del diario.

No obstante, durante las semanas elegidas para la recolección de ejemplos, solo el 19 de agosto de 2015 se renovó el contenido de Periodismo ciudadano, que desde mayo del mismo año no era actualizado. El material publicado hace alusión a las obras públicas de Medellín, que no fueron bien ejecutadas y la nota se titula Las insólitas obras de ingeniería en Medellín; está firmada por un redactor del periódico y la contribución de la ciudadanía está dada por la fotografía de un lector que ilustra el hecho, la cual fue publicada en *Twitter*.

El nombre de la sección permite inferir que en esta se publican los CGU de El Colombiano, pero su funcionamiento es diferente, como lo explicó el editor web del medio antioqueño: “Llega todo por comentarios de las personas en los artículos del punto com. O se envían por redes sociales (*Facebook, Twitter*) o *Whatsapp* (un teléfono habilitado para eso)” (J. Vásquez, entrevista telefónica, 31 de octubre de 2015)<sup>8</sup>.

Las notas, entonces, “nacieron de las denuncias de las personas” (J. Vásquez, entrevista telefónica, 31 de octubre de 2015), pero los ciudadanos no envían contenidos

---

<sup>8</sup> Entrevista telefónica con el periodista Juan Esteban Vásquez, editor web de El Colombiano, el 31 de octubre de 2015. La transcripción se encuentra disponible en el CD de los anexos, en la carpeta llamada Entrevistas completas.

averiguados y elaborados por ellos. El procedimiento continúa de esta manera, de acuerdo con Vásquez (2015): “Se habla con las autoridades. Se pregunta en redes sociales si hay más gente afectada sobre ese tema” (J. Vásquez, entrevista telefónica, 31 de octubre de 2015) y con las reacciones de las personas, unidas a las versiones de las fuentes oficiales, se redacta el material que se publica en el sitio web de El Colombiano.

En el periódico en mención se da cabida, a por lo menos, dos publicaciones de este tipo cada semana: los miércoles y los sábados. Los redactores de Elcolombiano.com las llaman noticias de periodismo ciudadano, aunque no siempre se publican en la sección que lleva ese nombre.

El sitio está en una variación (sic.) (...). Hay un error puntual que no esté apareciendo todo ahí (...). Se busca que sea con *tag* o metadato de periodismo ciudadano, que funcione como tal y todo lo que incluya esa etiqueta se vaya allá. La idea es que la sección se actualice diariamente (J. Vásquez, entrevista telefónica, 31 de octubre de 2015).

En la figura 64 se aprecia el aspecto de la sección Periodismo ciudadano, el 30 de agosto de 2015.

***De Cali se habla bien, de campaña a estrategia en El País.***

Ossiel Villada (2015), jefe de redacción web de El País, comentó que De Cali se habla bien,

Es una estrategia, más que una campaña. En su primera fase comenzó como una campaña. Nos enfrentábamos este año (2015) a la celebración de los 65 años del

periódico y las directivas no querían hacer algo que fuera tradicional. Lo que hicimos fue construir una idea a partir de la inquietud de unos usuarios de nuestras plataformas digitales.

Intuitivamente, empezamos a desarrollar contenido en esa línea; encontramos usuarios que nos decían: “qué bonito que ustedes estén hablando bien de Cali” (...)

La estrategia apuntaba a tener en nuestro portal una sección donde solo salen las cosas buenas que generan orgullo para los caleños. No dejamos de comunicar las noticias conflictivas (...).

En esa sección sí que tenemos aportes de nuestros usuarios: 70 % es aportado por los usuarios y un 30 % desarrollado por los periodistas de El País (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

De esta manera, en la parte superior de la página se encuentran las mejores fotografías compartidas por los ciudadanos, con predominio de paisajes e imágenes artísticas; en la segunda parte, los patrocinadores de la iniciativa, “(...) unas diez empresas (...), esto significó mucho en monetización, así como en audiencias” (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

Y en el tercer apartado, con el título Ellos también hablan bien de Cali, aparecen fotografías que desde *Twitter* e *Instagram* y con la etiqueta #DeCaliSeHablaBien, publican los lectores del periódico. En este fragmento se encontraron, durante las semanas de observación, fotos de paisajes, familias sonrientes, *selfies* e imágenes en las que se ofrecen relojes, ropa, postres y hasta eventos culturales que anuncian los usuarios.

La figura 65 muestra una parte de la sección De Cali se habla bien, como lucía el 23 de agosto de 2015.

### **Políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por el usuario**

Se infiere, con base en las declaraciones de los periodistas entrevistados para este estudio, que después de los errores, fruto de la inexperiencia que se presentaba durante los primeros años del periodismo digital en el país, los periódicos comenzaron a cuidarse ante eventuales demandas de otros medios o de usuarios, que por desconocimiento o mala fe, publicaban contenidos en sus portales, sin ser sus propietarios, sin autorización de sus creadores o provenientes de otros sitios web.

De esta manera, en los tres portales se publican las condiciones para los lectores, no solo en lo relacionado con los comentarios a los contenidos de los periodistas, si no en lo que tiene que ver con los materiales propios de los usuarios.

Al respecto, Lancheros (2015), de El Tiempo, comentó que

Hemos sido muy estrictos con eso, porque hemos tenido algunos problemas con personas que comparten sus fotografías o sus videos en redes sociales. Las veníamos publicando como si el hecho de haberlas compartido en redes sociales, les quitara los derechos de autor y hemos tenido algunos inconvenientes con ese tema, entonces la instrucción que hay en la redacción (...), es que todos los contenidos que tomemos de redes sociales, debemos tener el permiso por escrito del autor para poderlos publicar en nuestros medios, porque si no hay mucha gente que después nos reclamará eso (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).



Así mismo, cuando se trata de CGU que no se origina en las redes sociales, Lancheros (2015) precisó que:

El lector lo envía, hacemos la curaduría de que es un material certero, se le da el crédito al lector. Partimos de la base de que él lo está compartiendo para publicarlo y que hay una autorización tácita (...), no se paga por contenido que no sea generado por los periodistas de El Tiempo (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).

Cabe mencionar, que en el sitio web, en el apartado de Términos y condiciones, aparecen algunos detalles sobre la conducta de los ciudadanos en lo referente a los derechos de autor.

Se indica que los lectores conservan tales derechos sobre los contenidos que produzcan y compartan en Eltiempo.com. En esta línea se solicita a los usuarios garantizar que los materiales que publican son de su autoría.

Así mismo, los lectores ceden de manera permanente a la Casa Editorial El Tiempo “(...) una licencia de uso gratuita, no exclusiva, para la reproducción, adaptación, compilación, almacenamiento y distribución de los contenidos (...) suministrados a través del Portal” (El Tiempo, s.f., párr.3).

Cuando los usuarios empleen información de terceros, deben dar el crédito a dichas fuentes. Entre tanto, si se usa material tomado de otros sitios web, se recomienda compartir los enlaces de estos con los demás lectores. En este contexto, los términos del portal señalan: “No utilice fotos que no son suyas sin el permiso del propietario. Es muy importante seguir las leyes de autor, sean de copyleft o copyright” (El Tiempo, s.f., párr.68).

Además, a los blogueros se les explica acerca de los diferentes tipos de licencias *Creative Commons*, con las que pueden proteger sus contenidos (como se aprecia en la figura 66).

En relación con El Colombiano, Barrero (2015) afirmó que:

En la página, cuando te registras en redes sociales, explicamos cómo funciona. Se dice que no se puede (...) hacer plagio y nosotros nos reservamos el derecho de publicar lo que creemos que se debe publicar y lo que no.

Hasta el momento nadie nos ha pedido pago por contenidos. No tenemos el músculo para lograr algo de esa magnitud en este momento (...), no podemos pagar por algo que nosotros no cobramos.

Hemos tenido algunos problemas con las fotografías, porque los usuarios nos envían fotos que resultan no ser de ellos. Nos ha pasado con frecuencia y es un problema, porque la rigurosidad que maneja un medio de comunicación para la gente no es tan evidente y lo toman un poco a la ligera. Entonces aprendimos y ahora nos curamos en salud: si sabemos que las fotos son de esa persona, las publicamos; si no, ni por riesgo la publicamos porque es delicadísimo (M. Barrero, entrevista personal, 30 de octubre de 2015).

Así mismo, en el sitio del periódico antioqueño se incluyen algunas precisiones sobre derechos de autor, entre otras, que los usuarios conservan sus derechos sobre sus contenidos, que ceden al periódico,

(...) el siguiente permiso, licencia no exclusiva para la reproducción, adaptación, compilación, almacenamiento y distribución, transferible, con derechos de sublicencia,

gratuita y aplicable en todo el mundo para utilizar cualquier contenido que publique el usuario en cualquiera de los portales de “EC”. (El Colombiano, 2014, párr.23).

De la misma manera que El Tiempo, el medio antioqueño solicita a los usuarios que garanticen la autoría de sus contenidos, que no violen “(...) derechos de autor de terceras personas (...)” (El Colombiano, 2014, párr.24) y que eximan a El Colombiano “(...) y a sus sublicenciarios frente a cualquier reclamación que se presente con ocasión de su uso” (El Colombiano, 2014, párr.24).

Para los blogueros también se especifican recomendaciones, que estos deben seguir con sus contenidos, como (ver la figura 67).

Sobre El País, Villada (2015) comentó:

Lo tenemos explícito y nos guiamos por dos principios rectores y una serie de prácticas que ponemos en marcha, fruto de nuestra experiencia en estos años.

Lo primero, es que obviamente partimos de que todo el contenido que genera para una red social, por el hecho de que lo pongas ahí, ya tiene naturaleza pública. Y este es un principio que está fundamentado en jurisprudencia al respecto.

La segunda política que aplicamos es que cualquier contenido que nosotros tomemos de usuarios de redes sociales les damos el crédito. Esto es especialmente relevante en el material audiovisual, que es el que más nos puede ayudar para cubrimiento informativo (...)

No hemos tenido el caso de pagar por algún contenido (...) (O. Villada, entrevista vía *Skype*, 29 de octubre de 2015).

Así mismo, en el espacio del Aviso legal se incluyen algunas consideraciones del periódico caleño sobre los derechos de autor: “De todos los materiales subidos (...), el usuario autoriza expresamente a El País para que los utilice tanto en el Portal como en su edición impresa, si así lo considera, a título gratuito” (El País, s.f., párr.25).

Se considera, para terminar, que los lectores son titulares de los derechos de autor sobre los contenidos (textos, imágenes o fotos), que comparten en el sitio web del diario mencionado y que al publicarlos de manera voluntaria, los usuarios conceden a El País “(...) una licencia gratuita, incondicional y no exclusiva, de uso de tal contenido (...)” (El País, s.f., párr.25).

## Capítulo 5

### Conclusiones

- Pese a la existencia de diferentes posibilidades de interacción con sus lectores, los tres principales periódicos colombianos son aún cautelosos en cuanto a la cabida que conceden a la producción de los usuarios y no se observaron CGU que requieran reportería, cubrimiento noticioso, selección y consulta de fuentes.

- En los medios del estudio los periodistas ciudadanos no están posicionados todavía como grandes colaboradores de los comunicadores y sus interacciones se orientan más a conceder *likes*, comentar artículos de autoría de los redactores de las empresas periodísticas o compartir los contenidos de los cibermedios en sus propias redes sociales o por correo electrónico.

- Se encontraron algunos ejemplos de CGU, como textos sin vínculos con materiales en otras páginas o medios, fotografías que sirven de apoyo para ilustrar cubrimientos realizados por periodistas y otras que se publican por convocatoria de los periódicos, en torno a temas puntuales (De Cali se habla bien y El reto *Instagram* de El Tiempo), y videos y audios que sirvieron como testimonio del drama que vivió una colombiana en la frontera con Venezuela, en agosto de 2015, durante la crisis política entre las dos naciones.

En este contexto aplica el planteamiento de Óscar Espiritusanto, en entrevista con Pellicer (2013, párr.7), quien sugiere que entre profesionales y amateurs sí pueden apoyarse, debido a que “(...) los periodistas ciudadanos crean piezas informativas en situaciones muy complicadas, en las que, en muchas ocasiones, no hay profesionales que puedan informar de lo que sucede, de ahí

el valor de estos periodistas ciudadanos (...)"'. Los casos de las fotos de los accidentes de tránsito en Cocorná y en Los Balsos y del rescate del ternero en el río Medellín, así como los contenidos audiovisuales enviados desde los límites entre Venezuela y Colombia son muestras de lo sugerido por el experto en periodismo ciudadano.

- Los ejemplos de contenidos generados por los usuarios en El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali (blogs, fotos, cartas y columnas en Taller de opinión) se ubican dentro de las condiciones que se atribuyen para que un material textual, audiovisual, sonoro o gráfico sea considerado como CGU: ser publicado, con un esfuerzo de creatividad y aparte del ámbito profesional.

- La interactividad comunicativa se apreció de manera asincrónica (como en las cartas de los lectores de El Tiempo) y, de acuerdo con los tres niveles de interactividad, detallados en la tabla 1 y tomados de Suau y Masip (2014), los usuarios de los medios analizados intervienen en los tres, así: interactividad selectiva, al tener contacto con los periódicos y sus periodistas y realizar su registro en los sitios web; interactividad participativa, al comentar y valorar las noticias de los portales, responder comentarios, tener la posibilidad de comentar artículos de opinión, compartir contenidos de los periódicos, contar con enlaces a redes sociales como *Facebook, Twitter, Pinterest, Google+* y *YouTube*, participar en encuestas y foros y alimentar las listas de las noticias más vistas, comentadas y compartidas; entre tanto, la interactividad productiva, en la que se concentró esta investigación, fue la menos encontrada en los casos de estudio: aparece en las cartas de los lectores de El Tiempo, en los envíos de fotos, videos, audios y en los blogs.

- En el plano periodístico, de acuerdo con Bachman y Harlow (2012, p. 44), la interactividad permite a los cibermedios abrir sus puertas y que “(...) den una voz al público, al mismo tiempo que generan una oportunidad para que los periodistas escuchen y tomen nota de las opiniones de su audiencia”, lo cual se presenta en las secciones De Cali se habla bien, de El País y en Periodismo ciudadano, de El Colombiano.

- Acerca de la autoría de los CGU estudiados, predominan los aportes firmados. Los usuarios responsables de esos contenidos, en su mayoría, tienen perfiles de ciudadanos organizados o vinculados con alguna entidad pública o privada y ostentan o cursan niveles educativos de postgrado o pregrado (aunque no prevalecen los periodistas formados en la academia). Tal como ocurre con los blogueros, quienes son invitados o recibidos en los periódicos por sus conocimientos en temas específicos, que los convierten en validadores de los mismos.

En este sentido, esos usuarios pueden catalogarse como *prosumidores*, si se toma como base esta consideración de Islas Carmona (2010, pp. 55-56) sobre los mismos: “(...) son efectivos actores en la gestión del conocimiento y el consumo cultural (...), publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts o videos que incorporan a *YouTube* (...)”. Se trata de personas informadas, que producen, consumen y generan contenidos en el contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, con apropiación y manejo de TIC para su beneficio y el de sus intereses.

- Si bien el estatus del usuario en los casos del estudio es similar al que encontraron García de Torres et al. (2012, p.174), cuando señalaron que en Colombia “el reconocimiento del estatus del usuario, es decir, el papel que a este le otorga el medio y las posibilidades de

participación del mismo en la edición digital, se caracteriza por unos valores bajos (...)”, es en El Tiempo en el que ese reconocimiento de las posibilidades de los CGU es menor, a pesar de la existencia de “(...) más de 140 blogueros activos (...)” (C. Calderón Acero, correo electrónico, 11 de noviembre de 2015).

Lo anterior se evidencia en las siguientes apreciaciones del jefe de redacción de la edición digital de El Tiempo, Lancheros (2015):

La información es un bien público y no podemos cederle el control a una persona que no tiene el sentido de la responsabilidad social, entonces nosotros no somos del pensar en decirle a la gente “aquí está el portal de Eltiempo.com, escriba lo que usted quiera”, porque eso no es serio, no es responsable (...) (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).

Sin embargo, el mismo periódico bogotano, en septiembre de 2015, dio a conocer algunas ideas de Jeff Jarvis, que podrían ampliar el espectro de las empresas periodísticas en relación con el rol de los usuarios:

(...) Aún es necesario que el periodista formule las preguntas que no están siendo formuladas (...) y con frecuencia decidir qué es lo importante. Así que no sugiero ceder por completo el control. Pero (...) ahora el cliente puede hacerse escuchar más que nunca y está más empoderado (Guzmán, 2015, párr.6).

- El periódico El Tiempo, entre tanto, consideró el desarrollo del proyecto de un botón para compartir contenidos en formato de video, que llegarían a un correo electrónico, el cual



revisaría y filtraría un periodista profesional. No obstante, la idea en esos términos no se concretó, pues de acuerdo con Lancheros (2015):

(...) somos demasiado responsables con este tema. Si le damos la oportunidad a la gente de que suba su video al portal nos pueden pasar muchísimas cosas lamentables y podemos estar generando el efecto contrario. Mantenemos los canales de contacto y si nos quieren mandar el video, acá está la posibilidad (...) (Y. Lancheros, entrevista personal, 6 de noviembre de 2015).

- Acerca de los motivos que impulsan a los ciudadanos del común a participar en cibermedios, Bowman y Willis (2003) mencionan algunos que aparecen en los periódicos del estudio: darle sentido a su realidad, conectarse con personas que comparten sus intereses e informar.

Es así como en las cartas de los lectores de El Tiempo, en algunos blogs que muestran el contexto de sus autores y en columnas de Taller de opinión, que denuncian situaciones cercanas, los usuarios dan sentido a su realidad; en blogs dedicados a temas deportivos, esotéricos, turísticos, de superación personal, culturales y políticos, sus autores se conectan con personas que tienen sus mismos intereses y en los blogs que ofrecen contenidos sobre ciencia, septiembre como mes dedicado a los festivales escolares de literatura afro, las claves para no exponer a los hijos en las redes y en las fotos de usuarios que ilustran accidentes de tránsito en Antioquia, se infiere el propósito de informar.

- Los diarios del estudio utilizan las redes sociales en su relación con las audiencias: El Tiempo da mucha fuerza a *Instagram*, con su reto semanal y la invitación a los lectores a enviar fotografías a la red mencionada. En El Colombiano, su sección Periodismo ciudadano se nutre de

material que los lectores publican en las cuentas de *Facebook* o *Twitter* del periódico. Y en El País, su página De Cali se habla bien aprovecha las redes *Instagram* y *Twitter* para que los ciudadanos compartan sus imágenes.

- Los tres medios dan a conocer en sus sitios webs las condiciones para los contenidos de los usuarios. Aunque no son visibles con facilidad en el *Home*, pues en todos los casos el acceso se encuentra en el extremo inferior, al final de los portales (ver figuras 68, 69 y 70), los términos son explícitos y detallados.

Además de las políticas que publican con terminología jurídica, siguen protocolos antes de utilizar CGU (verifican la propiedad de materiales como fotos y videos).

- El ámbito digital es dinámico y el surgimiento de dispositivos y espacios comunicacionales, cada vez más cercanos a la cotidianidad del público, es un telón de fondo que cabe considerar con mente abierta. Las oportunidades de participación para las audiencias están a la orden del día y sería ir contra de la corriente, pretender que se trata de un fenómeno pasajero y que los contenidos de los medios en la red pueden orientarse con la verticalidad que otrora se imponía desde las salas de redacción, con los dictámenes de editores y periodistas.

No obstante lo anterior, y pese a que los espacios para generar CGU existen en los tres periódicos estudiados, esto no quiere decir que durante las semanas observadas, los mismos se aprovecharan.

Aquello se vislumbra en esta declaración de Barrero (2015), de El Colombiano:

El periodismo digital sin el ciudadano no es viable, no es interesante y por eso siento que hay que generar más dinámicas, que los medios tenemos cómo hacerlo, pero que nos

hemos quedado atrás por una tradición histórica que enmarca nuestra agenda periodística

(M. Barrero, entrevista personal, 30 de octubre de 2015).

## Capítulo 6

### Recomendaciones

La inclusión de los contenidos generados por los usuarios en los periódicos digitales colombianos es un campo por explorar, en el que es pertinente considerar aspectos como las posibilidades de capacitación que los grandes medios nacionales tienen para sus audiencias (en cuanto al aprovechamiento de los espacios y herramientas que aquellos ofrecen a estas) y la tipología de los usuarios y sus peculiaridades en relación con los de otras naciones, como Estados Unidos, Argentina e Inglaterra, donde existen alianzas entre profesionales y ciudadanos, para realizar cubrimientos informativos en empresas periodísticas.

Así mismo, sería interesante estudiar por qué en un país como Colombia, en el que hay abundancia de historias de vida y de lugares ligadas a la realidad, no se promueven contenidos de los usuarios escritos en géneros narrativos, como la crónica y el reportaje, desde sitios y escenarios a los que los periodistas profesionales no alcanzan a llegar.

Entre tanto, cabría mirar el tema desde los lectores: la acogida de los productos de los ciudadanos entre ellos mismos, el interés de los usuarios colombianos en contribuir con sus materiales de índole periodística a los grandes medios y el compromiso de los mismos para el cumplimiento de una labor que, en principio, es voluntaria.

Valdría la pena ampliar el espectro y profundizar en la situación de los periódicos digitales de las principales ciudades de Colombia (incluir a El Heraldó, El Espectador, Vanguardia Liberal y El Universal), con el fin de profundizar en la comparación y realizar un mayor acercamiento a la situación del sector en el país.

Por último, cabría llegar al fondo del porqué en Colombia se percibe a los lectores de grandes periódicos en Internet, como el público que sigue instrucciones, pero que no puede proponer ni generar contenidos propios de principio a fin (desde la recolección de la información, la organización de los mismos, hasta la publicación).

### Lista de referencias

- Aparici Marino, R. y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, 38, 51-58. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3850402>
- Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos lationamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*(30), 41-52. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309005>
- Bernal, C. (2000). Tipo de investigación. En C. Bernal, *Metodología de la investigación para administración y economía* (págs. 109-117). Bogotá: Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- Bowman, S., y Willis, C. (Julio de 2003). *Nosotros, el medio*. Obtenido de [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)
- Calderón Portugal, L. (2013, 23 de septiembre). Reporte Ya, una red de periodismo ciudadano en Venezuela. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/23/reporte-ya-una-red-de-periodismo-ciudadano-en-venezuela/>
- Cánovas, J. (2003). Los géneros argumentativos. En J. D. Noci, y R. Salaverría Aliaga (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (págs. 523-553). Barcelona: Ariel, S.A.
- Cebrián Herreros, M. (2011). Apropiación social de los géneros periodísticos. *Revista Mexicana de Comunicación*, 23(126), 8-9. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/detail/detail?vid=2&sid=86f9c03b-2abe-4cab-9877-7b8b8b2355a2%40sessionmgr4004&yhid=4111&ybdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9hyAN=82911266>
- Correa Aramburo, A., y García Villegas, J. (2013). *Redacciones integradas 24/7* (1ra ed.). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Cremades, J. (2007). *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital* (1ra ed.). Madrid: Espasa.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Obtenido de <https://docs.google.com/file/d/0B78Yf7H1cAIYNjI2ODk2MWQtNTc2OS00MjY4LWJiZDAtY2ViOWI3N2YzYzg2/edit?hl=es&pli=1>
- Díaz-Noci, J. (2014). Common law y civil law. Derecho de autor y obra informativa. *Telos*, 97, 103-112. Obtenido de [http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&yidioma=es\\_ES&sid=2014042413570001&yactivo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&yidioma=es_ES&sid=2014042413570001&yactivo=6.do)

- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (s.f.). Introducción. En J. Díaz Noci, y R. Salaverría Aliaga (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (págs. 15-45). Barcelona: Ariel, S.A.
- Díaz-Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó-Sanz, J. L., y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568- 576. Obtenido de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/13561>
- Domínguez Romero, M. (2008). La opinión en la web: de la columna al weblog. En G. López García (Ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (págs. 207-208). Obtenido de <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>
- Egerique Mosquera, T. (2009). El ciudadano como informador y sus consecuencias en la era del ciberperiodismo. *Redmarka*, 2, 55-72. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128409>
- Escudero, M. (2011, 13 de enero). Oh my news: ¿La prueba de que el modelo colaborativo no funciona? [Publicación de blog]. Obtenido de <http://periodismocolaborativo.blogspot.com.co/2011/01/oh-my-news-la-prueba-de-que-el-modelo.html>
- El Colombiano. (15 de noviembre de 2014). Términos y condiciones. *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/terminos-y-condiciones>
- El Colombiano. (2015). Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/>
- El Colombiano. (29 de mayo de 2015). El Colombiano busca columnistas para promover la #OpiniónJoven. *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/taller-de-opinionbusca-jovenes-columnistas-en-el-pais-XH2018770>
- El Colombiano. (24 de agosto de 2015). Del delirio y el confort. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/del-delirio-y-el-confort-YC2589199>
- El Espectador. (2015). Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias>
- El Espectador. (s.f.). Términos y condiciones para El Espectador.com. *El Espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/page-terminos-y-condiciones>
- El País. (23 de julio de 2014). Aviso legal. *El País*. Obtenido de <http://elpais.com/estaticos/aviso-legal/index.html>
- El País. (s.f.). Aviso legal. *El País*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/servicios/corporativos/aviso-legal>
- El País. (2015). Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/>

- El Tiempo. (1 de agosto de 2012). Blogueros y ciudadanía, claves del éxito de The Huffington Post. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12086602>
- El Tiempo. (2015). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/>
- El Tiempo. (s.f.). Términos y condiciones. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/terminos-condiciones>
- Espiritusanto, O. (2011). Orígenes. En O. Espiritusanto y P. Gonzalo Rodríguez, *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- Esquivel Lozano, F. (2014). El hipertexto (I). Cómo navegar sin perderse en el intento. En J. M. Pérez Tornero, y S. Tejedor (Dir.), *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'* (págs. 148-153). Obtenido de [http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Libro\\_Escribir\\_para\\_la\\_Red\\_0.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Libro_Escribir_para_la_Red_0.pdf)
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903>
- Fernández Chapou, M. (2013). Nuevo periodismo en el siglo XXI: hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. *Virtualis*, 4(7), 41-63. Obtenido de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/69/56>
- Fondevila Gascón, J. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*(9), 25-41. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546153>
- Franco, M. y Pellicer, M. (19 de diciembre de 2012). Periodismo Participativo o la construcción del #Cooperiodismo. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://martafranco.es/periodismo-participativo-o-la-contruccion-del-cooperiodismo/>
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19(6), 585-594. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Oimed/contenido-generado-por-el-usuario-estado-de-la-cuestin>
- García de Torres, E. (2012). *Cartografía del periodismo participativo: Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela* (1ra ed.). Valencia: Tirant Humanidades.



- García de Torres, E. y Pou Américo, M. J. (2003). Características de la redacción digital. En J. Díaz Noci, y R. Salaverría Aliaga (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (págs. 49-79). Barcelona: Ariel, S.A.
- García de Torres et al. (2010). La dinámica del contenido generado por el usuario en medios digitales de Iberoamérica y Estados Unidos. *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*(150), 55-74. Obtenido de [http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010150\\_55-77.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010150_55-77.pdf)
- García Orosa, B., López García, X. y Gallur Santorum, S. (2013). Análisis de la adaptación a la red en los editoriales online de cinco países europeos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 85-501. doi:10.4185/RLCS-2013-986
- García Orta, M. J. y Mancinas Chávez, R. (2010). *Hacia una nueva comunicación digital y participativa: Blogosfera y redes sociales en los periódicos on line. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Obtenido de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/439.pdf>
- García-Pelayo y Gross, R. (1985). *Pequeño Larousse Ilustrado*. Barcelona: Sociedad Hispanoamericana de Distribución del Libro S.A.
- Gillmor, D. (4 de junio de 2003). Portland Independent Media Center. *A new brand of journalism is taking root in South Korea*. Obtenido de <http://portland.indymedia.org/en/2003/06/265997.shtml>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Obtenido de [http://dl.e-book-free.com/2013/07/we\\_the\\_media.pdf](http://dl.e-book-free.com/2013/07/we_the_media.pdf)
- Global Voices. (12 de abril de 2014). HiperBarrio: Haciéndose visible desde lo digital. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://es.globalvoicesonline.org/2014/04/12/hiperbarrio-haciendose-visible-de-manera-digital/>
- Gómez-Escalonilla, G. (2007). Géneros informativos en la redacción periodística hipertextual. En A. García Jiménez, *Aproximaciones al periodismo digital* (págs. 189-205). Obtenido de [http://books.google.es/books?id=7CyTYu7-lcQCypg=PA189yhl=esysource=gbs\\_toc\\_rycad=3#v=onepageyqyf=false](http://books.google.es/books?id=7CyTYu7-lcQCypg=PA189yhl=esysource=gbs_toc_rycad=3#v=onepageyqyf=false)
- Gonzalo, P. (25 de mayo de 2010). Jay Rosen: Medios y periodismo ciudadano. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://www.periodismociudadano.com/2010/05/25/jay-rosen-medios-y-periodismo-ciudadano/>
- Gonzalo, P. (2013, 31 de mayo). The Guardian abre su redacción a los ciudadanos con la cafetería: #Guardiancoffee. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://www.periodismociudadano.com/2013/05/31/the-guardian-abre-su-redaccion-a-los-ciudadanos-con-la-cafeteria-guardiancoffee/>

- Guzmán, J. (21 de septiembre de 2015). "Periodismo debe ayudar a la gente a mejorar sus vidas": Jeff Jarvis. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/musica-y-libros/periodista-jeff-jarvis-visita-medellin/16381965>
- Guzmán, J. (29 de septiembre de 2015). El periodismo para la comunidad fue protagonista en Medellín. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/musica-y-libros/festival-del-premio-gabriel-garcia-marquez-charla-jeff-jarvis/16390727>
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356. doi:10.1080/17512780802054538
- Hernández Sampieri, R., Fernández- Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: MCGraw- Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodologías de la investigación*. Obtenido de [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologías de la investigación*. Obtenido de [https://www.academia.edu/6399195/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_5ta\\_Edicion\\_Sampieri](https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri)
- Ibope Media Colombia. (2015). Obtenido de <http://www.ibope.com.co/>
- Islas Carmona, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 5, 43-64. Obtenido de [http://scholar.google.es/scholar?q=Internet+2.0%3A+El+territorio+digital+de+los+prosumidores&btnG=yhl=esyas\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.es/scholar?q=Internet+2.0%3A+El+territorio+digital+de+los+prosumidores&btnG=yhl=esyas_sdt=0%2C5)
- Kawamoto, K. (2013). Enhancing citizen journalism with profesional journalism education. *Media Development*(1), 2-6. Obtenido de <http://cdn.agilitycms.com/centre-for-communication-rights/Images/Articles/pdf/Kawamoto.pdf>
- Kim, S. (2013, 30 de diciembre). My thoughts on the film 'The Counselor'. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://international.ohmynews.com/>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica* (1ra ed.). Barcelona: Paidós.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K. y Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179. doi:10.1080/14616700903156919

- Marín Ochoa, B. E. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. (Tesis doctoral). Obtenida de <http://www.tesisexarxa.net/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf?sequence=1>
- Marín Ochoa, B. E. (2013). Metodología de Investigación en Comunicación. Documento de clase. Maestría en Comunicación Digital y Maestría en Comunicación Organizacional. *Universidad Pontificia Bolivariana*.
- Martínez Gutiérrez, F. (2010). La intercreatividad: ¿La génesis del periodismo ciudadano o la raíz conceptual de las nuevas redes sociales? Obtenido de [http://scholar.google.es/scholar?q=LA+INTERCREATIVIDAD%3A+%C2%BFLA+G%C3%89NESIS+DEL+PERIODISMO+CIUDADANO+O+LA+RA%C3%8DZ+CONCEPTUAL+DE+LAS+NUEVAS+REDES+SOCIALES%3FybtnG=yhl=esyas\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.es/scholar?q=LA+INTERCREATIVIDAD%3A+%C2%BFLA+G%C3%89NESIS+DEL+PERIODISMO+CIUDADANO+O+LA+RA%C3%8DZ+CONCEPTUAL+DE+LAS+NUEVAS+REDES+SOCIALES%3FybtnG=yhl=esyas_sdt=0%2C5)
- Martínez Mahugo, S. (2006). Influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4179909>
- Martínez Rodríguez, L. (2008). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En G. López García, *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (págs. 269-332). Obtenido de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>
- Martínez Suárez, Y. y De Salvador Agra, S. (2014). El produser como producción de usuarios: Más allá de wreaders y de prosumers. *Razón y Palabra*, 18(86). Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/24\\_MartinezSalvador\\_V86.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/24_MartinezSalvador_V86.pdf)
- Meso Ayerdi, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.Info*(33), 63-73. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4659351>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Obtenido de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Moreiro, R. (2008). La producción de noticias y las “actividades de refugio”: enfoques de los periodistas”. *Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 65, 6-9. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36136/Documento\\_completo.pdf?sequence=](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36136/Documento_completo.pdf?sequence=)
- Navarro Zamora, L. (2011). Tiempo de cibergéneros periodísticos. *Revista Mexicana de Comunicación*, 23(126), 32-36. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/consultaremot/upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=86f9c03b-2abe-4cab-9877-7b8b8b2355a2%40sessionmgr4004&hid=4111>

- Orihuela, J. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui*, 83, 12-15. Obtenido de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1483/1512>
- Orozco, G. y González, R. (2012). Lo distintivo de la perspectiva cualitativa en comunicación, medios y audiencias. En *Una Coartada Metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias* (págs. 115-141). México: Tintable.
- Orozco, G. y González, R. (2012). Técnicas y herramientas de investigación. En *Una Coartada Metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias* (págs. 149-158). México: Tintable.
- Palau-Sampio, D. (2012). Periodismo ciudadano en las ediciones digitales, una apuesta limitada. *El profesional de la información*, 21(4), 369-374. Obtenido de limitada. El profesional de la información, 21(4), 369-374. Recuperado de <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parentybackto=issue,6,17;journal,14,97;linkingpublicationresults,1:105302,1>
- Parra Valcarce, D. y Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo* (1ra ed.). Madrid: Síntesis.
- Pellicer, M. (18 de noviembre de 2013). Oscar Espiritusanto: “Los nuevos periodistas debemos ser más humildes y dialogantes”. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://www.miquelpellicer.com/2013/11/oscar-espiritusanto-los-nuevos-periodistas-debemos-ser-mas-humildes-y-dialogantes/>
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Madrid: Paidós Ibérica, S.A.
- Poynter Institute. (2011). *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web*. Obtenido de <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/conjunto-de-guias-eticas-para-hacer-periodismo-en-la-web-es>
- Puente, S., Saavedra Vergara, G. y Grassau, D. (2011). Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos. *Cuadernos de información*, 19-32. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3700844>
- Rating Colombia. (2015). Obtenido de <http://www.ratingcolombia.com/>
- Reyes, A. (24 de septiembre de 2013). La participación del usuario ha cambiado la manera de hacer periodismo. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/24/la-participacion-del-usuario-ha-cambiado-la-manera-de-hacer-periodismo/>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes* (1ra ed.). Barcelona: Gedisa.
- Roitberg, G. (24 de mayo de 2009). Crowdsourcing periodístico: el poder de la multitud. [Publicación de blog]. Obtenido de <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/diarios/crowdsourcing-periodistico-el-poder-de-la-multitud/>

- Rojano, M. (2009). La blogosfera y las empresas informativas de prensa. *Ponencia presentada en el Segundo Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación*. Obtenido de <http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/rojanom.pdf>
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Conferencia presentada en GT 18- Internet y sociedad de la información*. La Plata, Argentina. Obtenido de <http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Alejandro%20Rost%20%28Argentina%29.pdf>
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. (Tesis doctoral). Obtenido de <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>
- Said, E. y Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 18(37), 125-131. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detallesnumero=37yarticulo=37-2011-15>
- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. Cibermedios. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (págs. 145-185). Sevilla: Comunicación Social.
- Sandoval, M. T. (2003). Géneros informativos: la noticia. En Manual de redacción ciberperiodística, J. Díaz Noci, y R. Salaverría Aliaga (Coords.). Barcelona: Ariel, S.A.
- Semana. (2013). Las ciudades más pobladas de Colombia. *Semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/especiales/los-10-mas/asi-somos/ciudades-mas-pobladas-colombia.html>
- Semana. (2015). Obtenido de <http://www.semana.com/>
- Sorrentino, C. (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. *adComunica*, 0(6), 21-37. doi:10.6035/134
- Suau, J. y Masip, P. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 12, 1-17. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364579>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. En S. J. Taylor, y R. Bogdan, *Introducción ir hacia la gente* (págs. 15-30). Barcelona: Ediciones Paidós Iberoamérica. Obtenido de <http://www.academia.edu/5095570/Taylor-S-J-Bogdan-R-Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion>
- Tejedor-Calvo, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *El profesional de la información*, 19(6), 610-619. Obtenido de <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parentybackto=issue,8,15;journal,24,97;linkingpublicationresults,1:105302,1>

- The Guardian. (30 de julio de 2013). Terms of service. *The Guardian*. Obtenido de <http://www.theguardian.com/help/terms-of-service>
- The New York Times. (9 de enero de 2014). Terms of Service. *The New York Times*. Obtenido de <http://www.nytimes.com/content/help/rights/terms/terms-of-service.html>
- Top sites in Colombia. (26 de julio de 2015). Obtenido de <http://www.alexa.com/topsites/countries/CO>
- Trias de Bes Agel, E. (2008-2009). Más allá de los blogs personales: el periodismo participativo en la prensa electrónica. (Trabajo de grado de licenciatura). Obtenido de <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/13803/TFC-TRIAS+DE+BES-2009.pdf;jsessionid=E05A85D2633DC775D2C49662A23A1B24.recercat1?sequence=1>
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos*, 65. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>
- Verón Lassa, J. J. y Sabés Turmo, F. (2014). Reflexiones sobre comunicar y educar en el periodismo digital. En J. J. Verón Lassa, y F. Sabés Turmo (Coord.), *Universidad, investigación y periodismo digital* (págs. 153-160). Obtenido de [http://scholar.google.es/scholar?q=Universidad%2C+investigaci%C3%B3n+y+periodismo+digital.ybtnG=yhl=esyas\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.es/scholar?q=Universidad%2C+investigaci%C3%B3n+y+periodismo+digital.ybtnG=yhl=esyas_sdt=0%2C5)
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Zúñiga, D. y Duque Soto, Á. (2009). Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 330-340. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4541/3503>

## Apéndice



Figura 1. Portada de OhmyNews, versión coreana. Fuente: Bowman y Wills. Nosotros, el medio, p. 11.



Figura 2. Ohmynews International. Aparte de su más reciente artículo, de 2013. Fuente: <http://international.ohmynews.com/>



Figura 3. Fragmento del Home de la versión norteamericana de The Huffington Post. Fuente: <http://www.huffingtonpost.com/>



Figura 4. Aparte del Inicio de la versión española de El Huffington Post. Fuente <http://www.huffingtonpost.es/#>



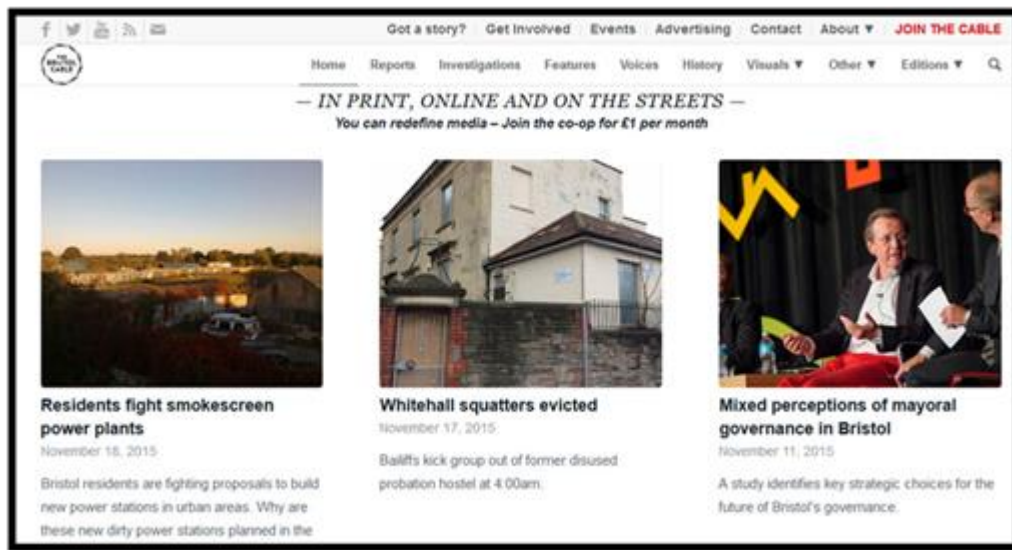


Figura 5. Fragmento del Home de The Bristol Cable. Fuente: <http://thebristolcable.org/>



Figura 6. Reunión de trabajo de HiperBarrio en la biblioteca de San Javier. Fuente: <https://comunidadconvergentes.files.wordpress.com/2013/10/dsc001621.jpg>

NOTA CIUDADANA

### La era Pekerman solo ha sido una ilusión óptica

'Ha empezado a derrumbarse por la falta de individualidades y la carencia de juego colectivo'

Por: **Frederick Golden Alemán** | noviembre 18, 2015

Este es un espacio de expresión libre e independiente que refleja exclusivamente los puntos de vista de los autores y no compromete el pensamiento ni la opinión de Las2Orillas.



Foto: tomada de semana.com

A pasado poco más de un año (17 meses), desde aquel 4 de Julio de 2014, donde Colombia le sacó un buen partido al seleccionado uruguayo en el mítico estadio Maracanã, de Río de Janeiro, logrando así su mejor participación histórica hasta el momento a nivel internacional, en aquella oportunidad contábamos con una base sólida conformada por jugadores que pasaban por un buen momento, en la actualidad, esa base, esa estructura, hoy día es sombra; Mario Alberto Yepes está ausente, Abel Aguilar se encuentra lesionado, Pablo Armero y Camilo Zúñiga de brazos cruzados, debido a que el primero está lesionado, el segundo no tiene ritmo de competencia, Falcao está desubicado, ...en fin... Solo por decir algunos.

Después de la Copa América en Chile, el seleccionador nacional, ha enfatizado que su equipo "está en construcción", que está pasando por una transición, y que tanto los dirigentes, prensa e hinchas deben tener paciencia. Si bien es cierto, todos los conjuntos pasan por una transición generacional, debido a la edad de los jugadores, pero en la nómina titular, solo Jeison Murillo, Santiago Arias, Frank Fabra y ahora Daniel Torres, no hacen parte de esa nueva generación dorada, solo 4 jugadores de 11, es decir, solo el 44% de esa base de 2 años es la que está en proceso, y por tanto está en construcción, no todo el 100% del equipo que nos llevó a Brasil 2014.

A partir de todo esto, lo único que se puede deducir de lo dicho por el DT nacional, es que al parecer le ha quedado grande el equipo y que solo ha tratado de excusar el trabajo colectivo que carece el combinado patrio, por este llamado "cambio de generación", tal como lo ha venido comentando el periodista Carlos Antonio Vélez: "al equipo no se le ve trabajo colectivo, solo cuando los futbolistas estén bien, el equipo andará bien, porque dependemos de las individualidades de ellos".

Lo que ha comentado día tras día, este periodista deportivo en su programa "Palabras mayores" y en todos los espacios donde opina, en algo tiene razón, esta selección ha dependido de las individualidades; en la eliminatoria dependíamos de Falcao para hacer los goles, porque marcando goles es que se suma en una eliminatoria tan dura como la suramericana, en el mundial, dependimos de la inspiración de James Rodríguez que estaba motivado a hacer un buen papelón, buscando quizás una mejor transferencia en el fútbol Europeo tal como lo logró en el Real Madrid. Ahora que en esta transición no contamos ni con Falcao, ni con un buen Cuadrado, ni con un buen James, basta preguntar ¿quién nos podrá ayudar? Y es que al parecer allí radica el principal problema de esta selección, que solo tuvo un fugaz éxito, hemos dependido siempre de las individualidades de sus jugadores "elite", porque desde hace rato se ha venido tapando un hueco, una carencia, una falencia que es el trabajo colectivo; no se puede hablar de trabajo en equipo cuando no ha habido, no se puede hablar de táctica cuando no se ha vislumbrado, de estrategia mucho menos, solo de técnica. Y ni que decir de los pocos partidos amistosos contra rivales de poco peso, que lo único para lo que han servido es para cobrar en petrodólares, para subir en un ranking de poca credibilidad y dejar en banca a los jóvenes talentos; porque de nuevos planteamientos, de nuevos esquemas, de los debuts de futuros remplazos, nada de nada.

Hoy José Pekerman se debe amarrar los pantalones, porque hasta el momento en esta clasificatoria ha hecho poco menos que Leonel Álvarez, que con solo 4 puntos de 9 posibles fue destituido del cargo, que se dedique junto con sus colaboradores al trabajo de campo así sea con uno, con dos, con tres; en Colombia, en Europa, en México, donde tengan que ir y no solo a "tirar cabeza" en el trabajo de la oficina remota que se ha inventado desde su mansión en Buenos Aires, disfrutando de sus nietos, porque aún no se ha dado cuenta que su fantástica selección o su fantástica era solo ha sido una ilusión óptica, que ha engañado a la mayoría de colombianos, incluyendo a su cuerpo técnico.

Figura 7. Nota ciudadana en Las 2 Orillas.

Fuente: <http://www.las2orillas.co/la-era-pekerman-solo-ha-sido-una-ilusion-optica/>



*Figura 8. Cabezote de El Tiempo en su sitio web.*  
Fuente: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)



*Figura 9. Cabezote de El Colombiano en su sitio web.*  
Fuente: [www.elcolombiano.com.co](http://www.elcolombiano.com.co)



*Figura 10. Cabezote de El País en su sitio web.*  
Fuente: [www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co)

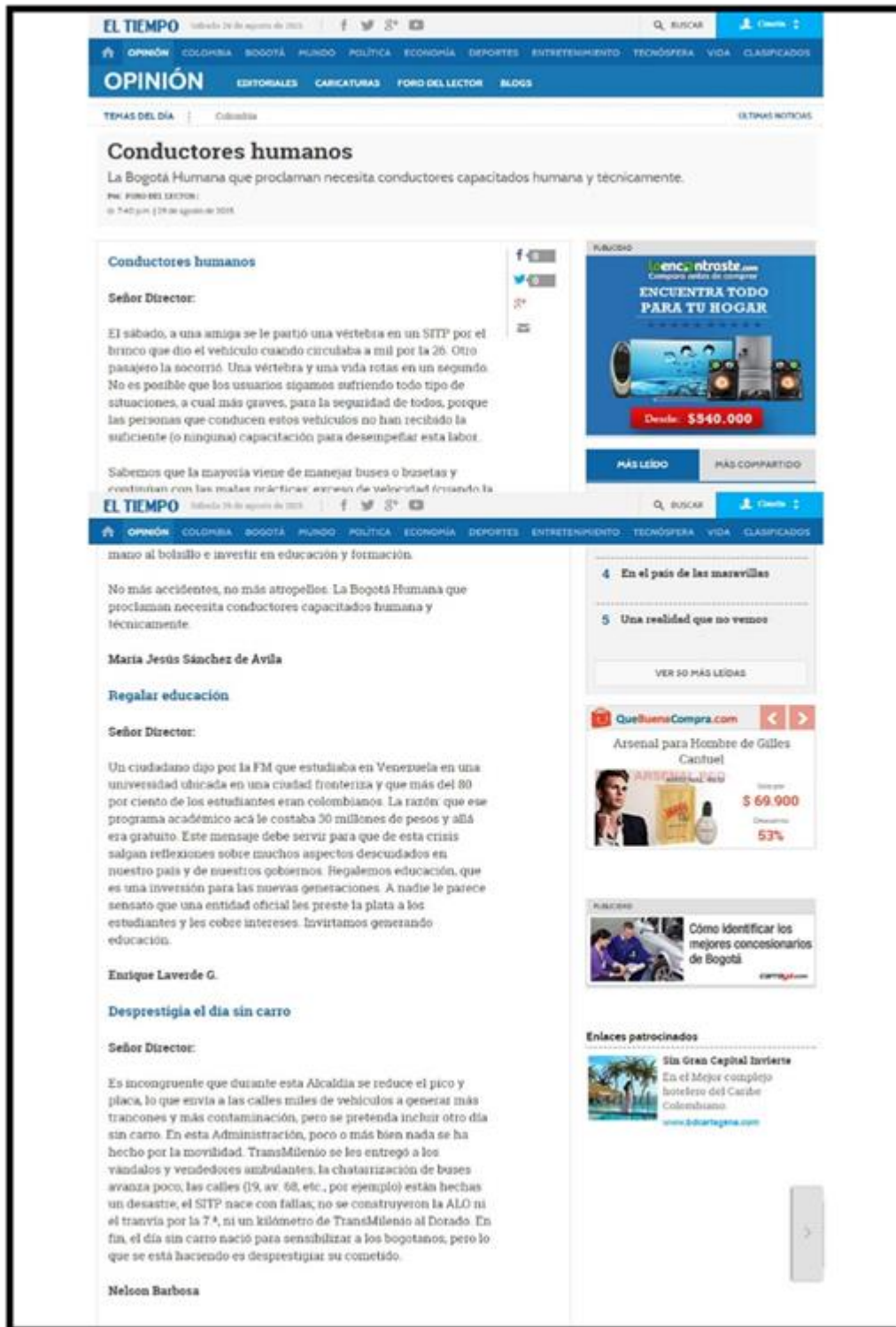


Figura 11. Cartas de los lectores de El Tiempo, en algunas se evidencia la denuncia.

Fuente: www.eltiempo.com



Figura 12. Nota firmada por la Cruz Roja Colombiana, sobre la enfermera Jesusita Tovar y su voluntariado en esa entidad. Fuente www.eltiempo.com



Figura 13. La fotografía de un tuitero denuncia obras de ingeniería mal ejecutadas, en El Colombiano. Fuente www.elcolombiano.com

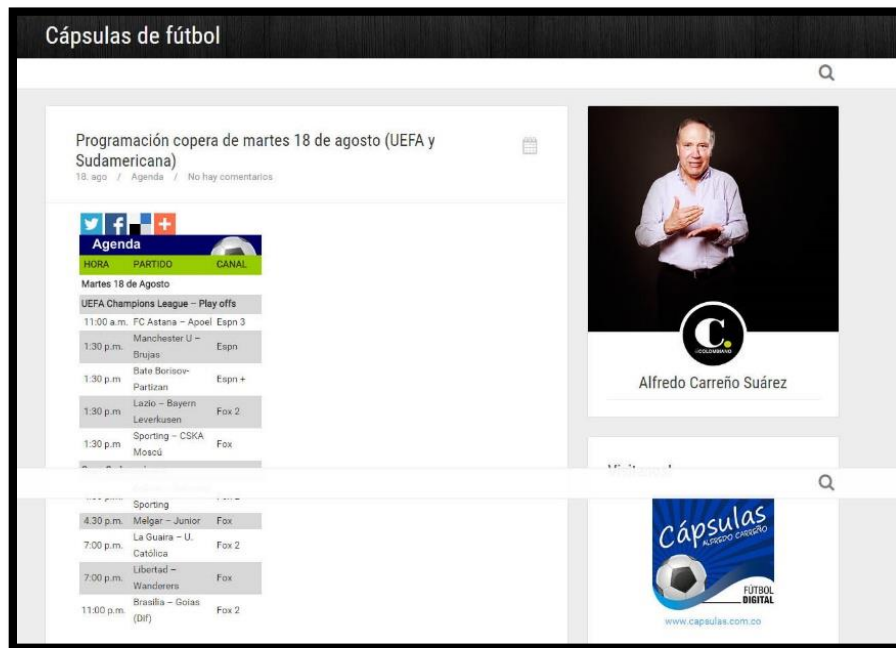


Figura 14. Información sobre partidos en blog Cápsulas de fútbol, de El Colombiano. Fuente: www.elcolombiano.com

**"Gabriel Paraco" se declaró inocente en la indagatoria**

agosto 20, 2015 10:47 am El Inspector ¿EN QUÉ VA EL CASO?

"No sé de qué están hablando ustedes", fue la expresión del desmovilizado Octavio Cartagena Benítez, alias "Gabriel Paraco", durante la indagatoria en la Fiscalía por los delitos de homicidio agravado y tortura.

Este hombre fue capturado el pasado 14 de agosto en su finca de Betulia, Antioquia, en un operativo conjunto del CTI y la Policía. Las autoridades lo señalan de ser el presunto cabecilla de la banda "los Urabeños" en la zona lechera del departamento y en el Valle de Aburrá, así como el enlace de dicha agrupación con "la Oficina" para fines criminales.

Este es el seguimiento del caso, elaborado por El Colombiano con apoyo de Revelaciones del Bajo Mundo.



Octavio Cartagena fue detenido en su finca de Betulia, en el suroeste antioqueño. Cortesía Fiscalía.

El gobierno de Estados Unidos también lo busca y su Departamento del Tesoro le aplicó sanciones económicas el pasado junio, al incluirlo en la Lista Clinton y considerarlo un patrocinador de las dos citadas estructuras ilegales.

En 2005 se desmovilizó como combatiente raso del bloque Noroccidente de las Autodefensas Unidas de Colombia, pese a que fungió como cabecilla financiero, según las pesquisas de la Dirección de Justicia Transicional de la Fiscalía.

La orden de captura en su contra era por un crimen del 15 de noviembre de 1998, cometido en la vereda Cruces del corregimiento San José de Urama, en el municipio de Dabeiba.

De acuerdo con la investigación de la Fiscalía 90 de la Dirección de Derechos Humanos, aquel día un grupo paramilitar detuvo un vehículo de servicio público tipo chiva y raptó al agricultor Fidelino Puerta, a quien los delincuentes acusaban de tener vínculos con la guerrilla.

Su cadáver desmembrado fue encontrado después, con visibles señales de tortura.

Pese a todos los indicios, Cartagena Benítez, de 58 años, se ha declarado inocente. En la indagatoria del fin de semana pasado, ante los investigadores y la fiscal que lo acusa, negó los cargos.

"Gabriel Paraco", quien asegura ser un humilde labriego y dueño de una finca campesina, fue trasladado a la cárcel de máxima seguridad de Itagüí, a la espera de que le resuelvan la situación jurídica.

**UN VISITANTE DE HOLANDA**  
Otra situación que ha llamado la atención durante esta investigación, ocurrió en el allanamiento en el que se produjo la captura del sospechoso.

Los uniformados lo sorprendieron con dos hombres: uno que trabajaba operando una retroexcavadora, con la cual le estaban haciendo una carretera a la finca; y otro de origen holandés, procedente de la isla de Curazao.

Cartagena Benítez les pidió a los investigadores que lo dejaran tranquilo, "porque solo vino de vacaciones"; sin embargo, a las autoridades no les quedó claro qué hacía en ese sitio, pues sus explicaciones sobre la forma en que habría conocido al procesado no fueron muy claras.

A estas dos personas las dejaron en libertad, pues no había orden de captura para ellos y carecían de antecedentes penales.

**NOTA RELACIONADA:** "Gabriel Paraco" cayó posando de campesino.

El Inspector.



Un comentario comments

Figura 15. Texto de El Inspector acerca de la indagatoria de "Gabriel Paraco", en El Colombiano. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)





Figura 16. Algunos blogs del periódico El País. Fuente: [www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co)



Figura 17. Imágenes en la sección De Cali se habla bien, de El País. Fuente www.elpais.com.co



Figura 18. Fotografía captada por un habitante de Cocorná y publicada en El Colombiano, que ilustra un accidente en esa zona de Antioquia. Fuente www.elcolombiano.com



Figura 19. Imagen de un tuitero, que muestra a un ternero atrapado en el río Medellín. Publicada en el sitio web de El Colombiano. Fuente: www.elcolombiano.com



Figura 20. Fragmento de un blog de El Tiempo, en el cual se emplean fotografías. Fuente: www.eltiempo.com



Figura 21. Apartado de otro blog en El Tiempo, con el apoyo de recursos fotográficos. Fuente: www.eltiempo.com



Figura 22. Una de las fotografías publicadas en El reto Instagram de El Tiempo. Fuente: www.eltiempo.com



Figura 23. Ejemplo de un blog de El Tiempo que utiliza el recurso del podcast. Fuente: www.eltiempo.com

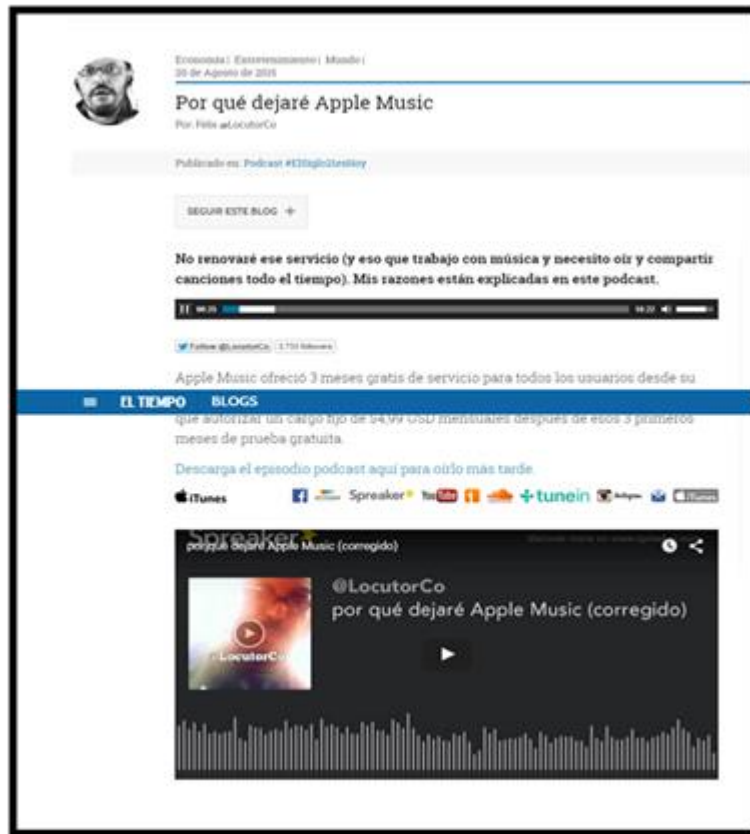


Figura 24. Otro ejemplo de El Tiempo, con apoyo de podcast.  
Fuente www.eltiempo.com



Figura 25. Apartado de un artículo en un blog de El Tiempo, con recurso de video. Fuente [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)



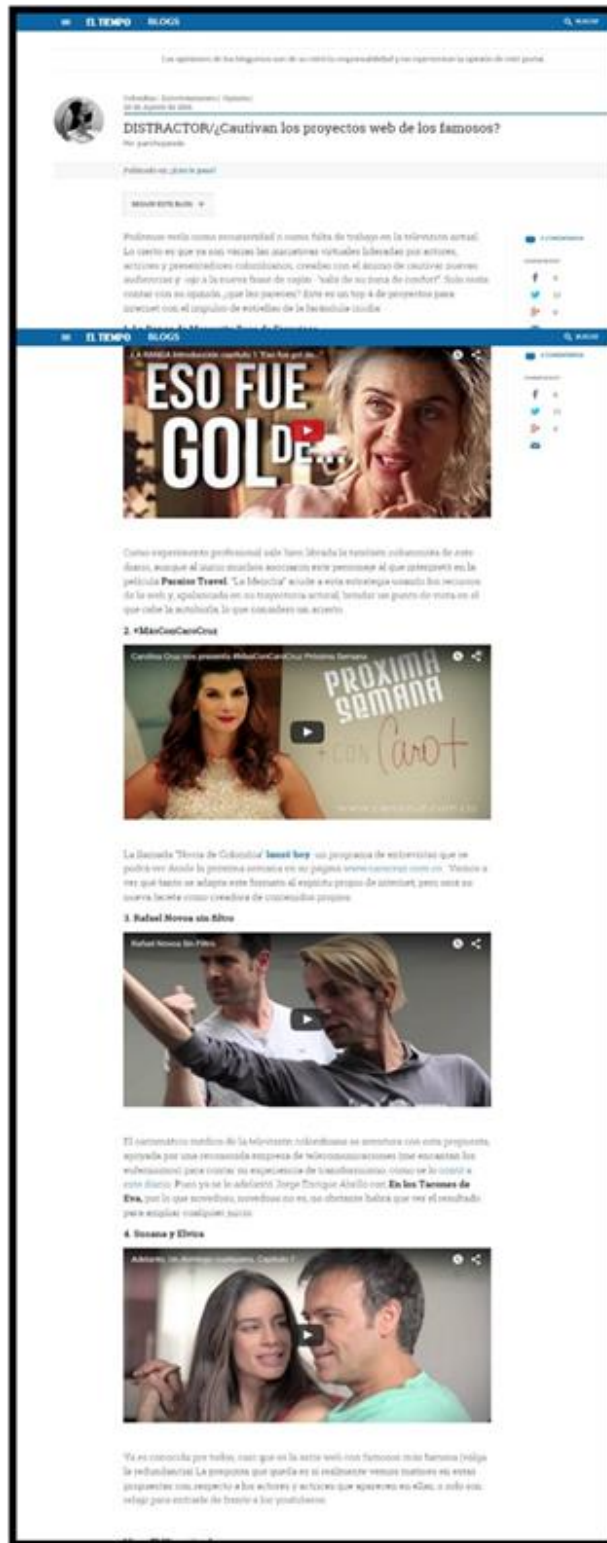


Figura 26. Blog de El Tiempo que utiliza los videos como apoyo. Fuente: www.eltiempo.com



Figura 27. Imagen de contenidos audiovisuales enviados por una usuaria a El País. Fuente: [www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co)



Figura 28. Fragmento de un artículo firmado en el Taller de opinión de El Colombiano. Fuente [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)



Figura 29. Apartado de las cartas firmadas por los lectores en El Tiempo. Fuente: www.eltiempo.com

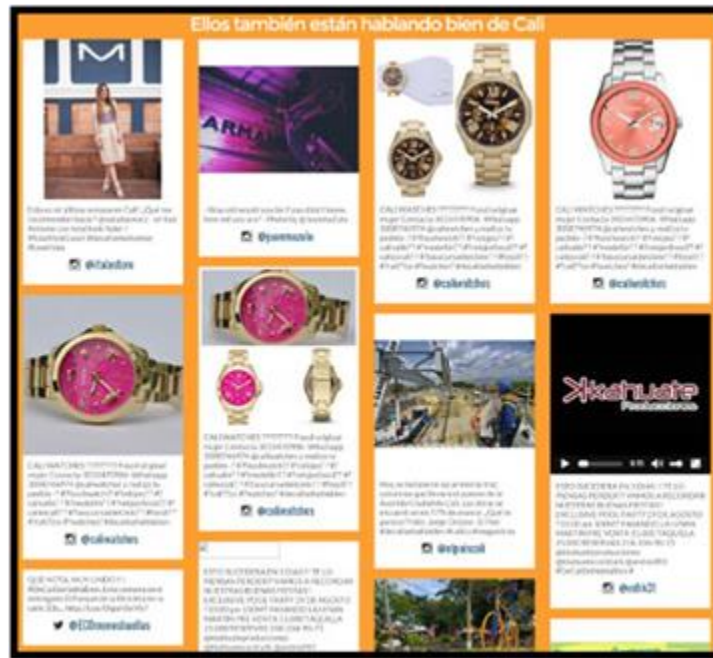


Figura 30. Fragmento de las fotografías de los usuarios de El País en De Cali se habla bien. Fuente www.elpais.com.co



Figura 31. Apartado de una columna sin autor conocido en Taller de opinión de El Colombiano. Fuente: www.elcolombiano.com

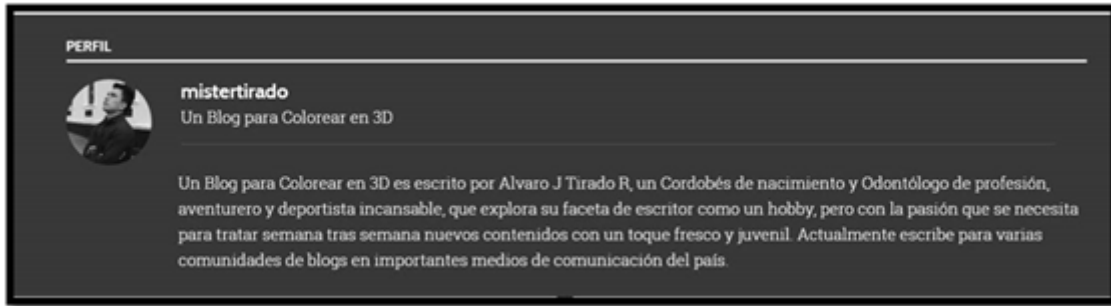


Figura 32. Fragmento que da cuenta del perfil de su bloguero, Álvaro Tirado, en El Tiempo. Fuente: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)



Figura 33. Apartado de El Tiempo, que muestra el perfil profesional del autor del texto, César Niño. Fuente: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)

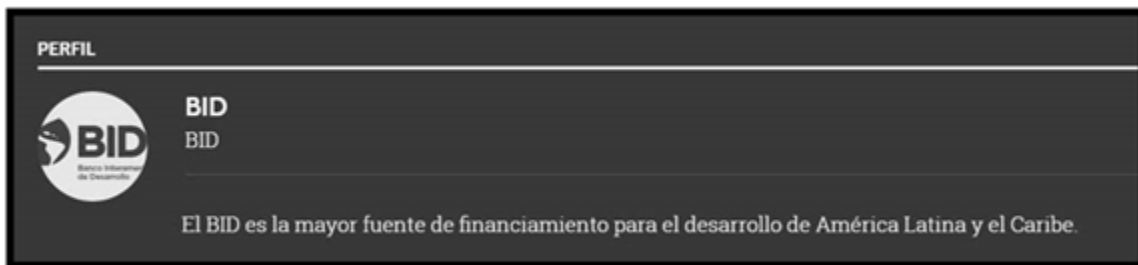


Figura 34. Fragmento de El Tiempo con el perfil de la institución que firma el artículo: el BID. Fuente: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)



Figura 35. Apartado del Home del blog Ciencia al Día de El Colombiano. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)



Figura 36. Fragmento del blog Camila Avril, en El Colombiano. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)



Figura 37. Apartado del blog Plaza Pública, en El Colombiano. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)

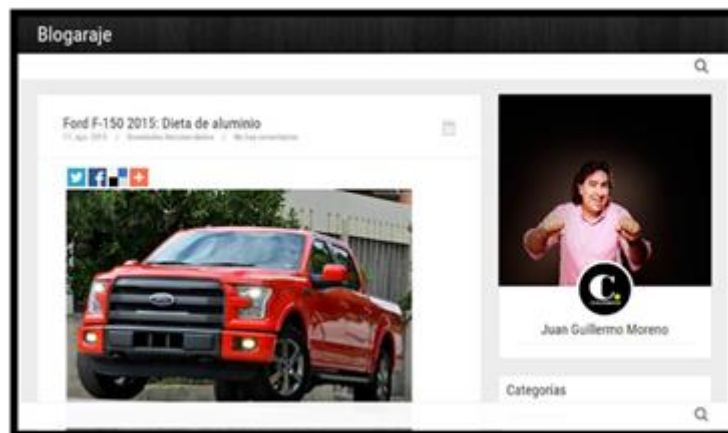


Figura 38. Aparte de Blogaraje, en El Colombiano. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)



Figura 39. Fragmento de un artículo de Wilfrido Franco, en el blog Impublicable de El País. Fuente: www.elpais.com.co

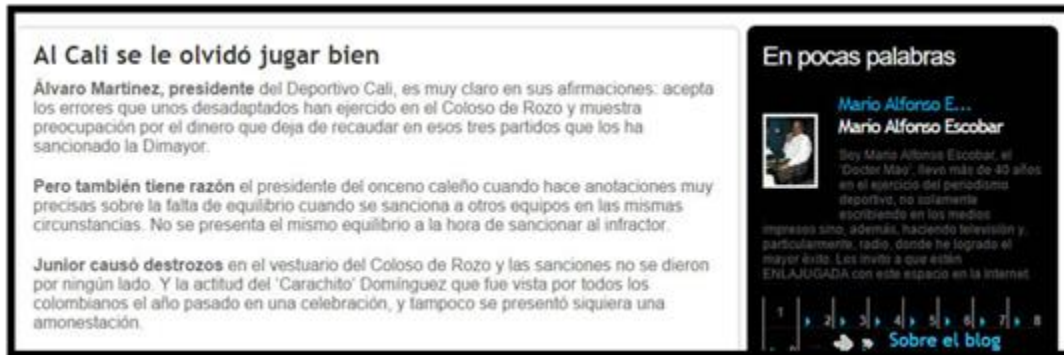


Figura 40. Apartado del blog del comentarista Mario Alfonso Escobar en El País. Fuente: www.elpais.com.co



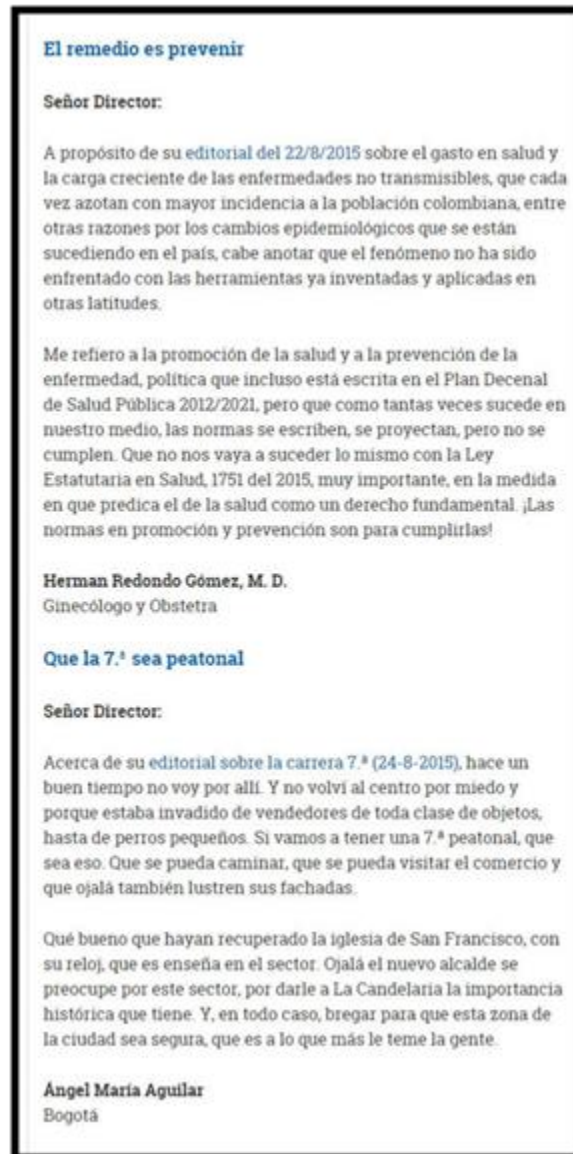


Figura 41. Una de las excepciones de perfil conocido en las cartas de El Tiempo, con la firma un ginecólogo y obstetra. Fuente: www.eltiempo.com



Figura 42. Ejemplo de El reto Instagram de El Tiempo, en el que no se aprecia el tipo de usuario que comparte el contenido. Fuente: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)



Figura 43. Fotografía de un tuitero, en El Colombiano. El perfil del usuario no se conoce. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)



*Figura 44. Imagen de Giovanni Aristizábal, habitante de Cocorná, en el sitio web de El Colombiano. No se conoce el perfil del usuario. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)*



Figura 45. Aparte de El Colombiano, con dos imágenes de usuarios, cuyos perfiles no se advierten en esos contenidos. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)



*Figura 46. Fotografía de un usuario, publicada en El Colombiano. Se desconoce el perfil del autor. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)*



Figura 47. Artículo de El Tiempo en el que su autora comparte situaciones de su contexto.

Fuente: www.eltiempo.com



Figura 48. Ejemplo de una nota en El Tiempo, en el que la autora muestra su realidad. Fuente: www.eltiempo.com



Figura 49. Artículo de El Tiempo en el que se ve la intencionalidad de denunciar hechos.

Fuente: www.eltiempo.com





*Figura 50. Carta de un lector de El Tiempo, que denuncia la corrupción de la justicia en Colombia. Fuente: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)*

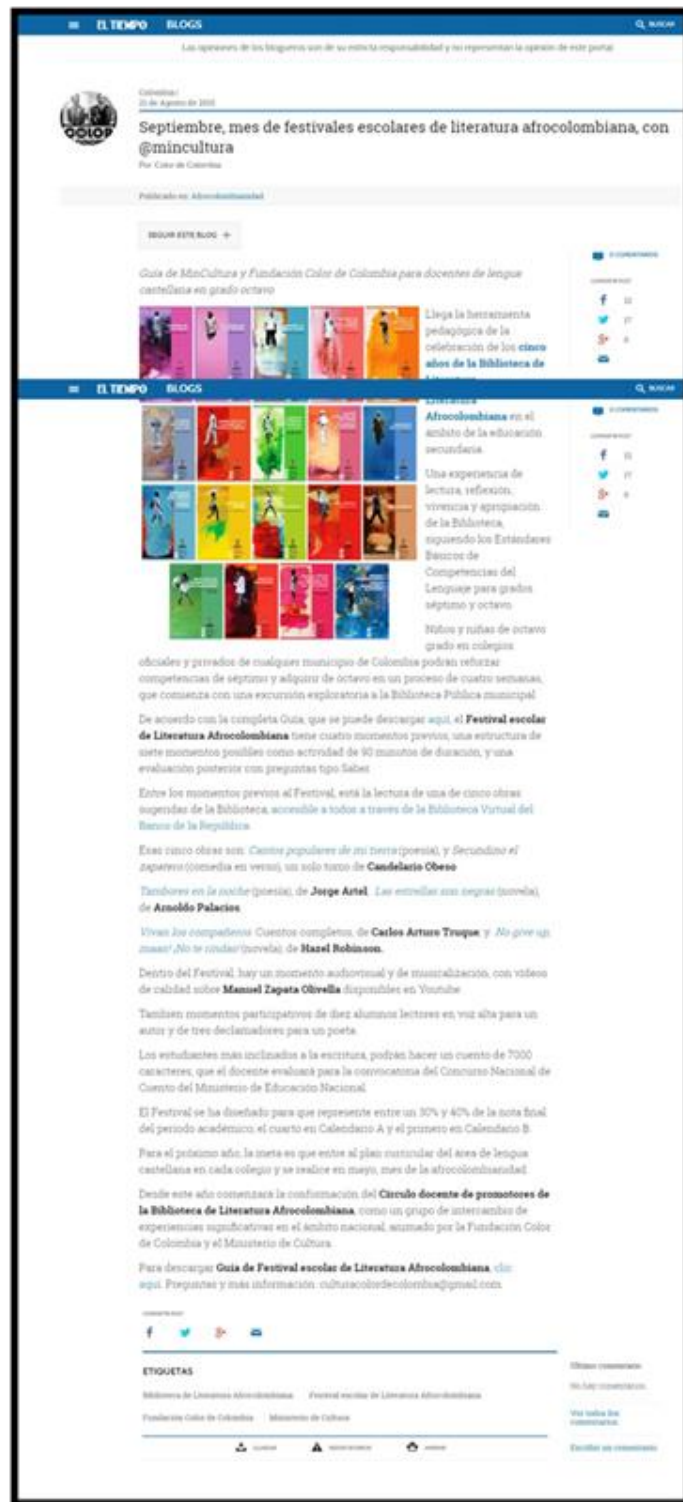


Figura 51. Ejemplo de El Tiempo en el que la intencionalidad de su autor es informar. Fuente: www.eltiempo.com



Figura 52. Otro artículo de El Tiempo en el que su autor informa.  
Fuente: www.eltiempo.com

COLUMNISTA  
**TALLER DE OPINIÓN**  
PUBLICADO HACE 18 HORAS

COMENTAR

## Decálogo para cambiar el país

Por  
**Mario Gómez**  
Universidad de Medellín  
Ingeniería Civil, décimo semestre  
i.cmanogomez@gmail.com

A menudo, los colombianos lanzamos comentarios críticos y enajenadores con respecto a la situación del país. Para nosotros, por lo general, la culpa de todo lo negativo es siempre del dirigente de turno, sin embargo, esto no es del todo cierto. Desde lo cotidiano, todos podemos ir transformando la situación.

Cuando se encuentre en alguna discusión, su argumento no puede ser solamente: "Es que lo vi en televisión", ¡No! Hoy en día existe todo un abanico de medios de información para escoger, no se quede solo con la televisión.

No lea prensa sensacionalista. Si le gusta leer la prensa, refírase a la tradicional y a la independiente, de seguro allí encontrará noticias más interesantes. ¿Qué gana usted con saber cómo un camión atropelló violentamente a un motociclista?

Cuando este de afán por llegar a la casa, que no sea porque se va a perder la novela. Que sea por llegar a comer en familia, a compartir con los suyos o por la disciplina de acostarse temprano.

Que el día más feliz de la semana no sea solo el viernes, que sea también el lunes y el martes... y el miércoles y jueves; incluya también el sábado y el domingo.

Cuando destape un confite o una bolsa de mecató, no tire la basura al piso, guárdela y cuando tenga la oportunidad, depositela en la basura.

Somos colombianos, no puertorriqueños ni norteamericanos. Tómese el trabajo de conocer las costumbres, los ritmos y hasta la historia del vallenato, cumbia, joropo, currulao, entre otros.

Si es peatón, procure cruzar por las esquinas y cebras. Si es conductor, respete las normas de tránsito y dé prioridad al peatón y al ciclista.

Póngase la meta de leer, por lo menos, un libro por trimestre; uno, de lo que sea, pero léalo.

Cuando llegue a algún establecimiento y encuentre fila, pregunte dónde va, no se meta y respete el orden.

No le diga "doctor" a cualquier persona que vea en la calle con corbata, llame a cada persona por su nombre o según su profesión.

\* Taller de Opinión es un proyecto de El Colombiano, EAFIT, U. de A. y UPB que busca abrir un espacio para la opinión joven. Las ideas expresadas por los columnistas del Taller de Opinión son libres y de ellas son responsables sus autores. No comprometen el pensamiento editorial de El Colombiano, ni las universidades e instituciones vinculadas con el proyecto.

COMENTARIOS    RESPONDER EN ESTOS    APLICAR RESPONSARIOS

Figura 53. Ejemplo de Taller de opinión de El Colombiano, que muestra la realidad del autor. Fuente: [www.elcolombiano.com](http://www.elcolombiano.com)

COLUMNISTA  
**TALLER DE OPINIÓN**

PUBLICADO HACE 21 HORAS

A+ A-

## Las políticas vanidosas

Por  
**Esteban Jaramillo Vargas**  
Universidad de Antioquia  
Comunicaciones, tercer semestre  
ejaramillov@gmail.com

Mi padre solía decir que parte de una buena administración del hogar era mantener la casa bonita, y en esto Medellín no ha escatimado esfuerzos. En los últimos veinte años, la ciudad ha tenido una transformación física, social y cultural, debido a importantes obras de infraestructura en las que ha invertido: edificios con diseños innovadores, parques educativos y culturales, un sistema de transporte integrado que comienza a replicarse en otras localidades y, por supuesto, el metro.

Estas son razones suficientes para entender que la Medellín de hoy se levantó de su período más oscuro, el del narcotráfico.

Sin embargo, valdría la pena detenemos a pensar si ese pasar a ser una ciudad renovada, que disminuye indicadores de violencia para convertirse en la "más innovadora del mundo", se nos volvió un tema estrictamente vanidoso. Bajo ese proyecto de embellecer la ciudad, las últimas administraciones municipales han encontrado la excusa perfecta para involucrar a Medellín en la construcción de megaobras con inversiones astronómicas, solo, en gran medida, por dejar espacialmente un lugar que la gente pueda señalar y expresar: "Esto lo hizo tal alcalde".

Parques del Río, por ejemplo, traerá a la larga alguna nueva dinámica de ciudad, pero no cabe duda que será otra deuda que tendremos que pagar por muchos años, para complacer el capricho vanidoso de nuestros gobernantes. No olvidemos que la Biblioteca España costó un poco más de 15 mil millones de pesos, y ahora hay que invertir una gran suma en el mantenimiento solo de la fachada.

Con todo el malestar que ha generado la obra alrededor del río Medellín, estoy seguro de que también lo superaremos como lo hicimos con la inicialmente polémica obra del metro, que tardó más de una década en construirse debido a una deficiente planificación que le significó a la ciudad sobrecostos. Después de todo, mantener la casa bonita tiene su precio

\* Taller de Opinión es un proyecto de El Colombiano, EAFIT, U. de A. y UPB que busca abrir un espacio para la opinión joven. Las ideas expresadas por los columnistas del Taller de Opinión son libres y de ellas son responsables sus autores. No comprometen el pensamiento editorial de El Colombiano, ni las universidades e instituciones vinculadas con el proyecto.

Figura 54. Otro artículo de El Colombiano en el que se da a conocer el contexto de su autor. Fuente: www.elcolombiano.com



Figura 55. Ejemplo de El Colombiano en el que se ve la intencionalidad de denunciar una situación. Fuente: www.elcolombiano.com

**El Colectivista de datos** Luis Arturo Henao G.

Inicio Yo soy Lucho Henao RSS

### Pueden los hijos heredar genéticamente los traumas?

agosto 25, 2015 10:57 pm Colecciones

Pueden los hijos heredar genéticamente los traumas?

¿Cuál es el daño que le deja a la ciudad la Hora Valle de TransMilenio? Los robots ya se encuentra prácticamente en todas partes, pero esto no significa que dejen de haber empleos para los humanos. Foto: Wikimedia Commons

Si los robots nos quitarán el empleo... pero generarán otros

Los cambios genéticos asociados al trauma sufrido por los sobrevivientes del Holocausto pueden transmitirse a sus hijos y, posiblemente, a las subsecuentes generaciones.

Ésta es la conclusión a la que llegó un equipo de investigadores del Hospital Monte Sinaí, en Nueva York, Estados Unidos, que comparó la composición genética de un grupo de 32 hombres y mujeres judíos con la de sus hijos. El grupo en estudio había vivido en un campo de concentración o sufrido bajo el régimen nazi.

Esta información se comparó a su vez con la de otras familias judías que no habían vivido en Europa durante la Segunda Guerra Mundial.

Se sabe que los hijos de las familias que fueron víctimas directas son más propensos a sufrir desórdenes vinculados al estrés. Y "los cambios genéticos en estos niños sólo pueden ser atribuidos al hecho de que sus padres estuvieron expuestos al Holocausto", señala Rachel Yehuda, profesora de Psiquiatría y Neurociencia y líder del proyecto de investigación.

El estudio, dicen sus autores, presenta un ejemplo claro en humanos de cómo la herencia epigenética puede afectar los genes de nuestros hijos e incluso nuestros nietos.

"Es la primera evidencia en humanos -de la que tenemos conocimiento- de una marca epigenética en la descendencia basada en la exposición de los padres, antes de la concepción", afirma Yehuda.

¿Qué es la epigenética?

La teoría de la herencia epigenética es controvertida.

La teoría de la herencia epigenética sostiene que el estilo de vida influye en nuestros genes y que estos cambios se transmiten a los hijos.

Sostiene que el estilo de vida -las influencias del medio ambiente- como por ejemplo el fumar, el estrés o la dieta pueden provocar cambios genéticos en nuestra descendencia y jugar un papel importante en su desarrollo.

Lo que está científicamente aceptado es que la única forma de transmitir información biológica entre las generaciones es a través de los genes que están contenidos dentro del ADN.

Sin embargo, nuestros genes cambian por la influencia del ambiente mediante una suerte de etiqueta química (el epigenoma) que se adhiere a nuestro ADN y que funciona como un interruptor: modifica la expresión de los genes activándolos o silenciándolos.

Según estudios recientes, estas etiquetas podrían transmitirse de alguna manera entre las generaciones.

**Incógnita**

Y estas etiquetas epigenéticas fueron las que el equipo de Nueva York encontró en la misma porción de un gen -asociado a la regulación de la hormona del estrés- tanto en los sobrevivientes del Holocausto como en sus hijos.

Los sujetos del estudio habían vivido en un campo de concentración, habían sufrido torturas o se habían visto obligados a huir del régimen nazi.

Mediante una serie de análisis clínicos, el equipo descartó que esto se debiese a experiencias traumáticas vividas por los hijos, y por eso concluye que fueron heredadas de sus padres.

Pero si tomamos precisamente el caso de los hijos de los sobrevivientes del Holocausto, ¿no podríamos explicar su predisposición a sufrir desórdenes vinculados al estrés por el hecho de haber escuchado historias terribles de esta experiencia en los relatos de sus padres?

Para Yehuda, esto es muy poco probable, ya que esto no permitiría explicar las diferencias que se manifestaron en los casos en los que el sobreviviente fue la madre o el padre.

De acuerdo al estudio, los hijos de padres con desorden de estrés posttraumático son "probablemente más propensos a la depresión", mientras que el efecto contrario parecería darse en los hijos de madres que sufren el mismo desorden.

**Participante**

Josie Glushtz, periodista e hija de un sobreviviente, participó en una de las investigaciones llevadas a cabo por el equipo del Hospital Sinaí.

En un artículo publicado el año pasado en la revista Nature, cuenta su experiencia y cómo se desarrolló el estudio.

Yehuda también estudió los efectos del estrés a través de las generaciones, en las mujeres embarazadas durante los atentados contra el World Trade Centre en 2001.

"Mi padre nunca fue diagnosticado formalmente con desorden de estrés posttraumático. Pero sé que mi padre, que cumplirá 80 este año, también me contó historias esperanzadoras", explica Glushtz.

Aún así, le explicó Yehuda, "si crees que tu padre tiene síntomas, tú probablemente seas más vulnerable a la depresión o a la ansiedad".

"Hay posibilidades de que exista un vínculo real entre los síntomas de tu padre y los tuyos, y que el problema no este ligado necesariamente a la transmisión genética, sino a la epigenética".

No obstante, los investigadores no han logrado entender todavía cómo se produce esta transmisión.

Yehuda cree, sin embargo, que estas modificaciones bioquímicas se producen antes de la concepción en los padres, pero, en la madre, pueden ocurrir antes de la concepción o durante la gestación.

Esta teoría fue demostrada con anterioridad en ratones.

**CATEGORÍAS**

- Colecciones
- Frases

**COMENTARIOS**

- Diego Fernando Sudarte en 60 años del fútbol rentado colombiano...lea los récords inéditos en este blog
- Ippm en En 1990 cuando empezó Colombiamoda, Medellín no tenía Metro
- Ippm en En 1990 cuando empezó Colombiamoda, Medellín no tenía Metro
- Ippm en En 1990 cuando empezó Colombiamoda, Medellín no tenía Metro
- gonzalez en Medellín no parece una ciudad colombiana

**ENTRADAS**

- Pueden los hijos heredar genéticamente los traumas?
- El fin del mundo llegará en 2100
- LO QUE DEJO LA PRIMERA FASE DE LA COPA AMERICA
- 5 tip para saber que no lo amas
- Llamadas gratis por WhatsApp

**ARCHIVOS**

Elegir mes

**CALENDARIO**

agosto 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

+31

**BLOGROLL**

- Caminante del viento
- Ciencia al día
- Desde la esquina
- Diario La República
- Periódico EL COLOMBIANO
- Planeta Web
- Salderrío

Figura 56. Artículo de El Colombiano en el que se aprecia la intencionalidad de informar. Fuente: www.elcolombiano.com



Figura 57. Ejemplo de El País en el que su autor da a conocer lo que ocurre en su contexto. Fuente: [www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co)



Figura 58. Fotografía publicada en El País. Se aprecia la realidad cercana del usuario que compartió el contenido.

Fuente: [www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co)





*Figura 59. Fotografía de El País. Se ve el contexto de la usuaria que la compartió. Fuente: www.elpais.com.co*

Llega el mes de Amor y Amistad y con él nuestra primera temporada!  
#LoveIsInTheAir ? Detalles únicos y totalmente personalizables, diseños hechos con Impresión 3D. #DeCaliSeHablaBien #CompraLocal

@elatelier\_3d

CALI WATCHES ?????????? Fossil original mujer Contacta 3015470906 -Whatsapp 3008746974 @caliwatches y realiza tu pedido -? #?fossilwatch?? #?relojes?? #?calivalle?? #?medellin?? #?relojesfossil?? #?callescal?? #?lasucursaldelcielo?? #?fossil?? #?cali??co #?watches? #?decalisehablabien

@caliwatches

Figura 60. Fotografías que anuncian productos en De Cali se habla bien, en El País. Fuente: www.elpais.com.co



Figura 61. Fotografía que denuncia un problema de movilidad en El País. Fuente: [www.elpais.com.co](http://www.elpais.com.co)



Figura 62. Invitación de El Tiempo para El reto de la semana. Fuente: <https://www.instagram.com/eltiempo/>

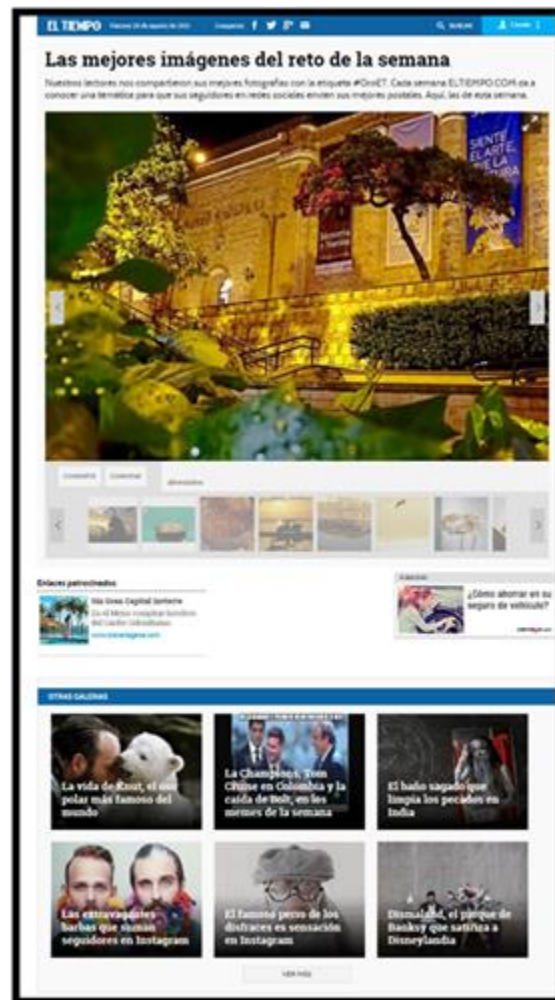


Figura 63. Fragmento de la página Galerías, de El Tiempo. Se ven algunas fotos de los usuarios.  
Fuente: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)



Figura 64. Imagen de la sección Periodismo ciudadano de El Colombiano. Fuente: www.elcolombiano.com.co



Figura 65. Fragmento de la sección De Cali se habla bien, de El País.  
Fuente: www.elpais.com.co

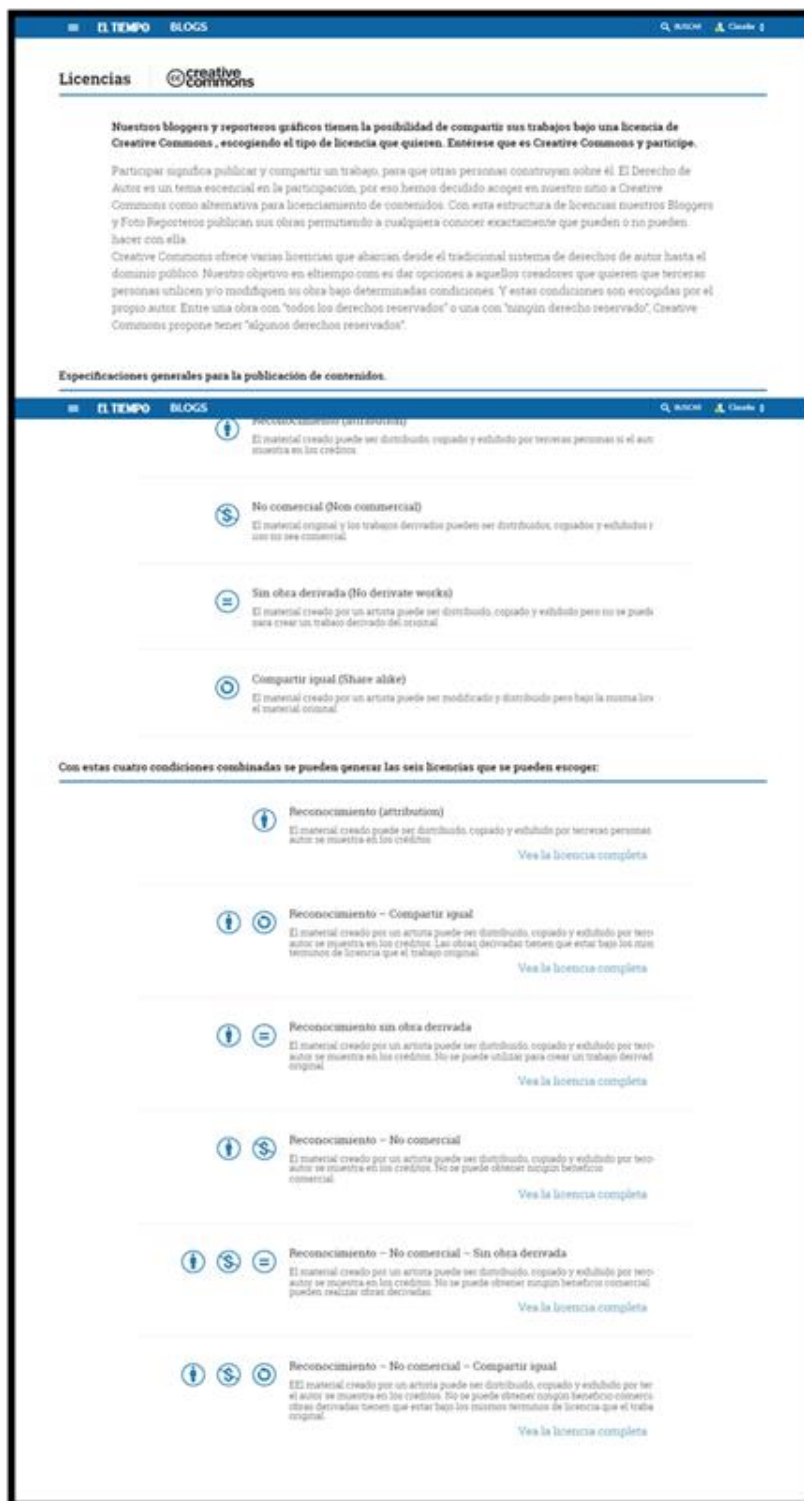


Figura 66. Varios tipos de licencias Creative Commons con las que los blogueros de El Tiempo protegen sus contenidos. Fuente: <http://blogs.eltiempo.com/>

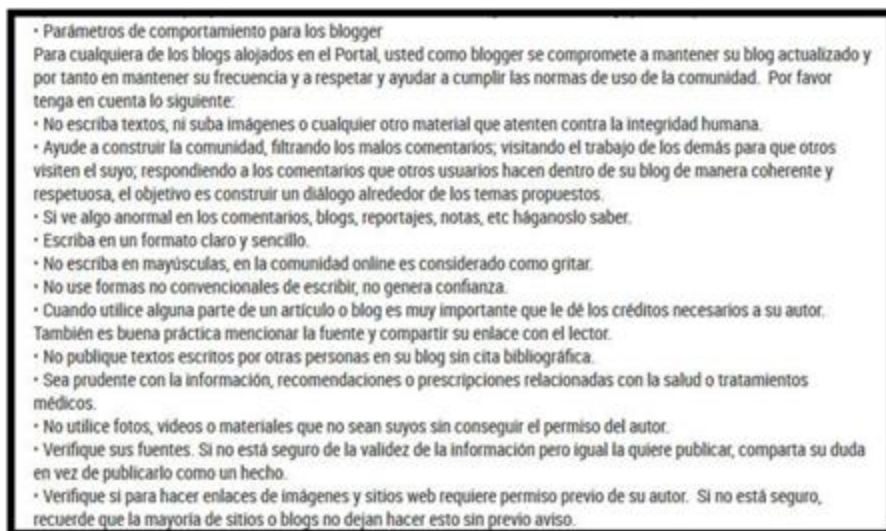


Figura 67. Recomendaciones para los bloggers de El Colombiano con sus contenidos. Fuente: <http://www.elcolombiano.com/terminos-y-condiciones>



Figura 68. Extremo inferior del sitio web de El Tiempo, donde está ubicado el acceso a Términos y condiciones, a la derecha, en color azul oscuro. Fuente: [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)





Figura 69. A la derecha del logotipo del periódico, en el recuadro, aparece el enlace a Términos y condiciones en el portal de El Colombiano. Fuente: www.elcolombiano.com.co

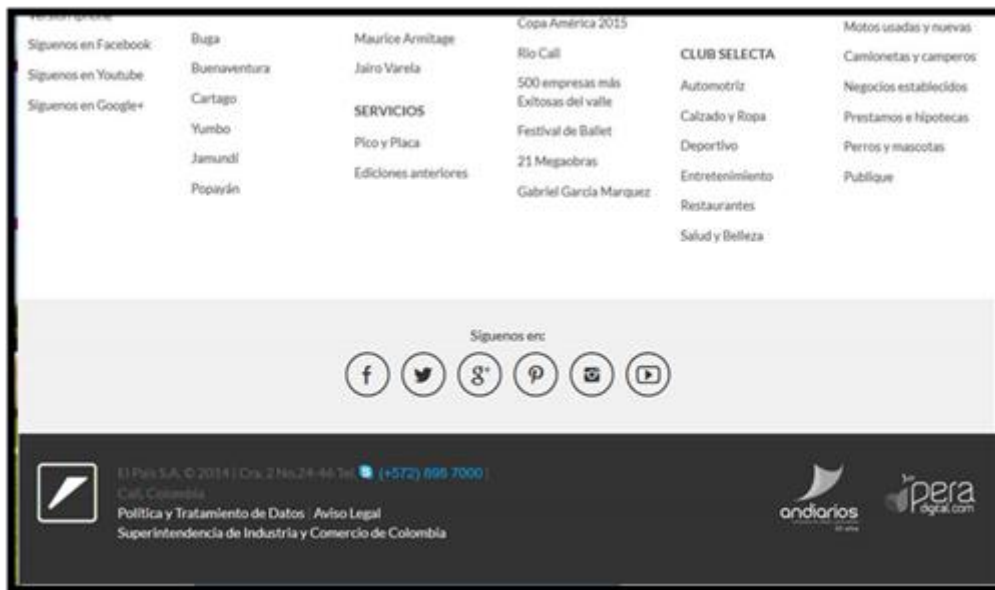


Figura 70. El acceso al Aviso Legal en el sitio web de El País se encuentra en la parte inferior izquierda de este (se aprecia en letras blancas resaltadas). Fuente: www.elpais.com.co